

КРАУДСОРСИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

Логвінова О.П.

*Інститут Хімічних технологій Східноукраїнського національного
університету імені Володимира Даля, м. Рубіжне*

В останні роки значного розповсюдження набуває краудсорсинг – нова маркетингова технологія, завдяки якій втілюються в життя бізнес-ідеї, масштабні проекти фірм та компаній при злагодженій роботі і чітко визначеними етапами та завданнями, при залученні людських можливостей [1].

Використання краудсорсингу передбачає передачу певних завдань групі людей, які виконують ці завдання на добровільній та безкоштовній основі. Виконавцями завдань краудсорсингу можуть бути звичайні люди, які не є фахівцями у відповідній галузі. Ці люди збираються у спільноти, координують свої дії, обговорюють проблеми та шляхи їх вирішення за допомогою сучасних інформаційних технологій. Краудсорсинг може набувати різних форм, які поєднуються за сферою життя, за типом вирішуваних завдань та ін. [1, 2].

Застосування краудсорсингу дозволяє підприємствам залучати клієнтів до бізнес-процесів, використовуючи їх креатив на власну користь, підвищувати лояльність клієнтів шляхом формування у них почуття причетності до створення або удосконалення продукту, почуття власної значущості, нарощувати обсяги продажів тощо. Краудсорсинг забезпечує зменшення ризику управління товарним виробництвом на основі використання дешевих інформаційних технологій для залучення людей зі сторони. Використання праці виконавців на безкоштовній основі дозволяє заощадити кошти підприємства шляхом скорочення вартості та часу виконання завдань. Зацікавленість виконавців сприяє підвищенню якості вирішуваних завдань.

Застосування краудсорсингу може бути пов'язане з деякими проблемами. Використання цієї технології на постійній основі зумовлює зменшення зацікавленості виконавців. Часова обмеженість зумовлює неможливість точно визначити час вирішення завдання. Можливе виникнення надмірної кількості ідей, непридатних до практичної реалізації. Також краудсорсинг зумовлює ліквідацію професійних фахівців компаній. Можливе ослаблення контролю за виконанням завдань та зниження їх ефективності. Тому краудсорсинг доцільно використовувати як допоміжний інструмент у маркетинговій діяльності підприємства.

Література

1. Рожук Я.В. Нова хвиля розвитку маркетингу в дослідженнях технології краудсорсингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 13, Ч. 3. 2015 р. Херсон: Видавничий дім «Гельветика». – С. 141-144.
2. А. Мосс. Что такое краудсорсинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing.