

## КРАУДСОРСИНГ – НОВОЕ СЛОВО В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Вагнер А.

Кубанский государственный университет (Филиал в г. Геленджике)

Геленджик, Россия

## CROWDSOURCING – NOW-HOW IN MANAGEMENT

Wagner A.

Kuban State University (Department in Gelendzhik)

Gelendzhik, Russia

Информация имеет большое значение для внутреннего управления фирмой и ее внешних контактов, и особенно для принятия решений она является ограниченным и дорогим ресурсом производственной активности фирмы.

Сегодня мы живем в информационном обществе. Каждый человек сегодня получает в 5 раз больше информации, чем 30 лет назад. Центральной проблемой в таком обществе становится проблема отбора качественной информации и ее обработка.

Одной из инноваций в управлении, которая призвана решить такую проблему, является краудсорсинг. Топ-менеджеры крупнейших компаний считают, что эта технология изменит мир.

Целью нашего исследования мы предположили анализ явления краудсорсинга в современном менеджменте, его тенденции развития в мире и Российской Федерации. Настоящая работа выполнена под научным руководством А.В. Ященко, к.э.н., доцента кафедры общих гуманитарных, социально-экономических и естественно - научных дисциплин филиала ГОУ ВПО «Кубанский государственный университет» в г. Геленджике.

В свободной энциклопедии «Википедия» есть такое определение: Краудсóрсинг (англ. crowdsourcing, crowd — «толпа» и sourcing — «использование ресурсов») — передача определённых производственных функций неопределённому кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора [1].

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing) - согласно словарю Merriam-Webster, практика получения необходимых услуг, идей или контента путем просьб о содействии, обращенных к большим группам людей, особенно - к онлайн-сообществу в отличие от обычных сотрудников или поставщиков [2].

Краудсорсинг — это часть того, что называется «инновацией с расчетом на пользователя», при которой производители полагаются на пользователей не только в вопросе формулировки потребностей, но и в определении изделий и усовершенствований, которые бы

удовлетворили эти потребности. Но в отличие от узкоспециализированных сообществ, работа управляется и принадлежит только одной компании, которая продает результат» [2].

Значение слова "толпа" в краудсорсинге отличается от общепринятого. Здесь толпа - это любая группа, состоящая из условно-анонимных или не знакомых друг с другом участников. Например, участники проекта Wikipedia могут не знать друг друга, однако сообщество повышает качество той или иной статьи, внося свои правки и оценивая правки других.

Технология начала работать в последние годы, когда в социальных сетях и на отраслевых форумах группы единомышленников (от десятка до сотен тысяч человек) в меру своих сил – кто советами, кто литературой, кто привлекая экспертов, – помогают решить какую-то проблему, прежде казавшуюся неразрешимой.

Таким образом, в отличие от аутсорсинга, когда привлекаются дополнительные немногочисленные ресурсы извне, при краудсорсинге используется огромная энергия большого количества добровольцев. Не все они сверхкомпетентны и высокопрофессиональны, однако благодаря коллективному контролю и кураторской поддержке экспертов из тысяч предложений всегда удается выловить наиболее важные и интересные. Краудсорсинг используется для решения самых разных задач: одни компании получают в свой адрес предложения по усовершенствованию продукции или услуг, другие просят у профессионального интернет-сообщества идеи для создания новых товаров и способов их сбыта. [2]

Гигантская энергия масс вот уже несколько лет превращается в процессе «сетевого пустоболтунизма» в ничто, – поскольку на выходе этих процессов – лишь потраченное людьми время.

Однако ситуация стала меняться, когда, сначала некоторые визионеры, а потом и все большее число людей стали понимать, что «пустоболтунизм» – далеко не единственный новый сетевой феномен. И что сеть может стать новым уникальным источником «сетевых активистов», готовых делать дело, а не впустую болтать.

Сначала стало ясно, что кроме «пустоболтунистов» в сети можно найти миллионы «сетевых активистов». Но чтобы найти и мобилизовать их, нужно:

- перестать думать, что в сети живут одни «пустоболтунисты»;
- создать «лестницу вовлеченности» для равнодушных людей;
- создать «сетевые точки кристаллизации» под конкретные «вызовы» и конкретные дела.[3]

Краудсорсинг это:

- выполнение работы одного специалиста большой группой людей.

Передача работы от одного человека группе людей в этом случае осуществляется в виде открытого призыва;

- применение принципов открытого кода в областях, не связанных с программированием;
- способ решения задач, выполнения заданий и так далее, посредством обращения за помощью к большому числу людей или организаций, чаще всего с использованием Интернета;
- бизнес-модель, основанная на передаче определенных заданий большой группе потребителей как третьей стороне. Использование Интернета позволяет организовать взаимодействие и координацию потребителей просто и дешево, а также позволяет рассмотреть задачи, которые в эпоху отсутствия Интернета было даже трудно представить. Краудсорсинг может придать значимость создаваемому продукту или сервису и укрепить полезные связи между потребителями и компанией;
- способ получить искомые сервисы, идеи и любые другие содержательные материалы, обращаясь к большой группе людей, чаще всего из онлайн сообществ, а не к штатным работникам или поставщикам;
- аутсорсинг части рабочих заданий группе людей, действующих независимо друг от друга, и готовых предоставить свои услуги в обмен на опыт, признание или небольшую плату. Современные работодатели понимают, что достижения техники позволяют людям развивать свои навыки и таланты не покидая дома, поэтому используют социальные медиа и интернет форумы, что бы пригласить людей к участию в своих проектах [1].

В настоящее время созданы многие десятки сайтов, программных комплексов, механизмов, обеспечивающих возможность краудсорсинга для выполнения того или иного класса задач. Некоторые из платформ краудсорсинга являются независимыми, другие спонсируются или созданы брендами.

Самые известные примеры краудсорсинга в мире:

- Википедия - энциклопедия, авторами которой стали тысячи пользователей Интернет;
- «InnoCentive» - проведение исследований в разнообразных областях – от инженерии до менеджмента. Объединяет более 125 000 исследователей, предлагающих свои решения для конкретных компаний.
- «Amazon Mechanical Turk» - интеллектуальная биржа. Заинтересованные фирмы и организации выставляют на всеобщее обозрение интеллектуальные задачи. Каждый может предложить собственные решения в расчете на вознаграждение;
- «Goldcorp» - собрала более 400 мегабайт данных геологоразведки на своем участке в штате Онтарио. Предложила приз в 575 000 долларов тому, кто

проанализирует лучшим образом эти данные и укажет места залегания золота. Участники конкурса указали на 110 мест залегания золота на сумму более 3 млрд. дол.. Приз выиграла небольшая австралийская консалтинговая компания «Fractal Graphics»;

- «Procter&Gamble» - предлагает своим потребителям стать участниками производственного процесса, поделившись своими идеями на сайте InnoCentive (<http://www.innocentive.com>), предлагая взамен большие денежные вознаграждения более 160 тысячам «решателей»;
- «Muji» - Японская мебельная компания через свой корпоративный сайт собирает новые радикальные идеи для своих изделий через базу, в которую входит около полумиллиона членов. Затем Muji просит их оценить дизайны. Список наиболее популярных идей передается профессиональным дизайнерам, которые разрабатывают непосредственно сами изделия.
- Nupios.com и OneBillionMinds.com - помогают с помощью интернет-пользователей найти идеи в любой сфере жизни — от дизайна до научной разработки;
- Redesignme.com - генерирует дизайнерские решения;
- Ideabounty.com, Atizo.com, CrowdSpring.com и Spudaroo.com - специализируются на маркетинге и копирайтинге;
- Intrade.com - специализируется в области совместного предсказания движения рынков;
- Clickworker.com - предлагает поиск дешевой и творческой рабочей силы;
- Topcoder.com – сайт, где происходит совместная разработка софта.

Особое внимание следует обратить и на опыт крупных компаний вроде Fiat, Starbucks и Vodafon. Эти бизнес-гиганты создали собственные — и вполне успешные — комьюнити для обмен идеями. Так, на сайте Fiat Mio с момента запуска в начале 2009 года около двух миллионов уникальных посетителей разместили более 10 000 решений и идей, которые должны превратить автомобили крупнейшего итальянского производителя в суперкары будущего. Все размещенные предложения каталогизируются и изучаются инженерами компании.

Поклонники Starbucks участвуют в разработке новых рецептов кофе: на сайте Mystarbucksidea ежедневно публикуются сотни пользовательских предложений, замечания о дизайне интерьера и так далее. Причем идеи может взять любая сеть кафе. Такой способ удержания существующих клиентов более современен, нежели ведение книг жалоб и предложений, в которые редко кто заглядывает.

В России технологии краудсорсинга только начали появляться. По сути, работающих в этом сегменте компаний всего две – Witology и WikiVote!.

Объект разработки для Witology - платформа принципиально нового типа, которая позволяет выявлять ключевые проблемы в сложных проектах, находить и привлекать к их решению наиболее активных, компетентных и продуктивных специалистов любой отрасли из любой точки мира при помощи интернет-технологий. Программный продукт, созданный Witology, обладает специальными алгоритмами фильтрации «социального шума» на уровне идей и людей (когда работают сотни краудсорсеров, они производят массу идей, комментариев, что создает так называемый «социальный шум»). Также были разработаны способы получения синергии интеллектуального потенциала. В существующих системах просто отбирается идея, получившая высший рейтинг. В Witology идеи формируются, улучшаются, развиваются и отбираются – рождается процесс интеллектуальной синергии. Другое принципиальное отличие от западных конкурентов – возможность извлечения так называемых «скрытых знаний». Witology предлагает воспользоваться умом собственных сотрудников, в головах у которых скрыто до 80% знаний, представляющих интерес для руководящего менеджмента. Перед сотрудниками ставят задачу, разбивают ее на подзадачи – и во внутренней сети начинается дискуссия. Ноу-хау Witology в том, как вести эту дискуссию (для этого в компании есть штат специально обученных сотрудников) и как извлечь из этой дискуссии правильное решение. При помощи сложных алгоритмов, разработанных в Witology, правильное решение поможет найти именно сама программа. Критерии отбора программе были заданы в период разработки непосредственно создателями проекта.

Компания WikiVote! решает задачи проще: она представляет собой платформу для коллективной разработки текстов и работы над их улучшением. Сегодня WikiVote! удалось реализовать ряд крупных проектов. Характерный пример – открытый сетевой проект, в котором смогли принять участие граждане, заинтересованные в создании более ясного, понятного и одобряемого обществом текста ФЗ об образовании. В проекте приняли участие более 5,5 тыс. участников, получено 169 идей по решению наиболее острых вопросов. Также на платформе WikiVote! был реализован специальный сайт для внесения и рейтингования поправок в тексты законопроектов федеральных законов о рыболовстве. На стадии запуска – открытая площадка для создания коллективной книги о смысле инноваций в России, заказанной инноградом «Сколково». WikiVote! На год моложе Witology, компания была образована в 2010 году.

Witology и WikiVote! стали основными партнерами инновационного проекта Сбербанка России, который реализуется в рамках празднования его 170-летнего юбилея.

Как у любого процесса, у краудсорсинга есть ряд недостатков.

Во-первых, отличные идеи, способные принести колоссальные выгоды компаниям, так и остаются погребенные под тысячами абсолютно бестолковых предложений. Стандартный механизм голосований мало чем может помочь – зачастую может выиграть не самая лучшая идея, а та, у которой лучше «презентация». Наиболее популярные и понятные большинству мысли будут всегда побеждать наиболее перспективные, но не столь тривиальные. Seriously полагаться только на голосование для определения лучших идей нельзя. Для оценки предложений необходимо нанимать специалистов.

Во-вторых, искажает процесс выбора и так называемый «эффект Матфея». Идея, занявшая место в первой пятерке списка, отсортированного по популярности, с огромной вероятностью там и останется. Люди читают самое популярное, и потому до непопулярных идей, пусть они эффективные и гениальные, внимание не доходит.

Третья проблема – низкий КПД коллективной интеллектуальной деятельности. Ведь интеллектуальный уровень большого собрания не превышает уровня самого глупого участника.[3]

Плюсом является то, что краудсорсинг позволяет посмотреть на существующие проблемы с разных сторон за счет участия широких слоев населения с разными личностными и профессиональными знаниями.

При этом генерируемые в процессе общения идеи и их обсуждение в общем итоге формируют базу идей (биржа идей, банк идей), которая может быть использована организаторами такого общения как стартовая площадка при разработке инноваций.

Предложения по улучшению технологии краудсорсинга

1. Необходимо ввести небольшой тест при регистрации на сайте – это позволит поднять общий уровень IQ;
2. По итогам теста некоторые пользователи получают статус «эксперт». Этот статус дает больший вес при учете голосования;
3. Можно ввести 2 рейтинга: «Простой» и «Экспертный».

Таким образом, краудсорсинг - это инновационный способ использовать огромный человеческий потенциал при выработке новых продуктов и сервисов, формировании лояльности, решении проблем, реализации инноваций и развития бизнес идей.

Данная технология призвана не только решать многие задачи, но и дать каждому человеку, именно каждому, слово в принятии коллективного решения проблемы или задачи, поставленной руководством. Это шанс каждого быть услышанным и внести свой вклад в развитие общего дела, на благо всей страны или какого-либо предприятия. Каждое мнение будет услышано, принято на обсуждение и подвержено критике. Чтобы в конечном итоге сформировалось правильное, как можно точное и верное решение задачи.

Литература:

1. Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. — Режим доступа:  
URL: <http://www.wikipedia.org> (дата обращения: 04.2012).
2. «Независимая газета» [Электронный ресурс]. — Режим доступа:  
URL: [http://www.ng.ru/economics/2011-10-13/4\\_sberbank.html](http://www.ng.ru/economics/2011-10-13/4_sberbank.html) (дата обращения: 04.2012).
3. Блог «Witology» [Электронный ресурс]. — Режим доступа:  
URL: <http://www.blog.witology.com> (дата обращения: 04.2012).
4. Энциклопедия Witology [Электронный ресурс]. — Режим доступа:  
URL: <http://wiki.witology.com> (дата обращения: 04.2012).