

Марченко О. С.

професор кафедри економічної теорії

Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

м. Харків, Україна

КРАУДСОРСИНГ ЯК СОЦІАЛЬНА ІННОВАЦІЯ

Інформаційне суспільство характеризується новітніми технологіями масової співпраці, яка набуває наднаціонального характеру, оскільки до цього процесу залучаються ресурси величезної кількості людей. До таких технологій належить краудсорсинг (від англійського crowd-source-using – використання джерел ресурсів «натовпу»)– технологія використання колективного розуму (інтелектуального потенціалу) інтернет-спільноти. «Головний принцип, який є рушійною силою краудсорсинга, говорить: у групи знань більше, ніж у окремої людини. Вся хитрість полягає в тому, щоб створити умови для реалізації цих знань» [9, с.263].

Краудсорсинг є соціальною інновацією – новою технологією організації міжособистісних продуктивних відносин з приводу залучення та використання виокремлених ресурсів індивідуумів для досягнення загальної мети. Йому притаманні ознаки організаційної інновації – новітня форма організації масової співпраці; технологічної інновації – нова технологія взаємодії великої кількості людей у соціальних мережах через Інтернет; економічної інновації – новітня форма залучення, розподілу та використання ресурсів.

Краудсорсинг – це комплекс технологій масової співпраці через Інтернет. Його головними видами є такі:

1. *Інтелектуальний краудсорсинг* – технологія інтелектуальної співпраці у соціальних інтернет-мережах, що спрямовується на сумісне створення інтелектуального продукту на основі інтеграції неявних знань великої кількості людей («натовпу»). Ядром змісту краудсорсинга є інтелектуальна взаємодія,

співпраця поєднаних мережами носіїв неявних знань, яка не має територіальних, корпоративних, професійних, соціальних, культурних та ін. обмежень. На відміну від традиційних технологій інтеграції неявних знань, таких як навчання і консультування, краудсорсинг, по-перше, суттєво розширює коло суб'єктів, знання яких інтегруються для досягнення певної мети, по-друге, значно збільшує масштаб залучення, обміну та використання знань людей, необхідних для створення інтелектуального продукту. Інтелектуальний краудсорсинг дозволяє оптимально комбінувати і використовувати знаннєві ресурси учасників інтелектуальної співпраці у соціальних мережах, досягати позитивного синергетичного ефекту інтеграції знань. Результатом мережевої взаємодії суб'єктів інтелектуальної співпраці в межах глобального знаннєінтеграційного простору краудсорсинга можуть бути різні види інтелектуального продукту: розв'язання певної проблеми, інноваційна ідея, технологія або її модифікація, продукція, послуги та ін. Отже, інтелектуальному краудсорсингу, що спрямований на залучення, комбінацію і використання головного ресурсу інформаційного суспільства – знань, притаманний синергетичний ефект – помножений результат інтелектуальної співпраці носіїв неявних знань [1, с. 263].

2. *Краудфандинг* (від англ. crowdfunding: «crowd» – натовп, «funding» – фінансування) – новітня технологія залучення коштів великої кількості інвесторів – користувачів Інтернет, пов'язаних соціальними мережами, з метою фінансування різноманітних проектів. Це технологія соціального фінансування через Інтернет, технологія залучення соціальних інвестицій, що здійснюють особи, які не є інституційними інвесторами, такими як держава, бізнес, інвестиційні фонди, венчурний капітал, бізнес-яголи та ін. Головними суб'єктами соціального фінансування виступають люди (натовп), для яких внесення коштів у певні проекти (виробничі, інноваційні, культурні тощо) є заняттям тимчасовим і додатковим до основних видів їх економічної активності. Краудфандинг мобілізує фінансові ресурси «натовпу», забезпечує використання фінансового потенціалу населення у виробничих, інноваційних, культурних та ін. проектах, є механізмом соціальних інвестицій. Сутнісними

характеристиками краудфандингу є багатосуб'єктність, мікрофінансування, глобальний простір соціального фінансування, мережевий принцип організації, економія на посередниках, мінімізація трансакційних витрат та ризиків венчурного інвестування.

Залежно від мети розробників (авторів) проектів краудфандинг може бути соціальним: проекти спрямовані на вирішення певних соціальних проблем. Треба підкреслити, що некомерційний соціальний краудфандинг не є моделлю благодійності, оскільки, по-перше, соціальні інвестори можуть отримувати вигоди від участі у фінансуванні проекту, по-друге, якщо проект не реалізується, то кошти інвесторам, як правило, повертаються; підприємницьким (впроваджувальним) – проекти, які мають інноваційну спрямованість, пов'язані з впровадженням інновацій з метою отримання прибутку; новаторським (краудфандинг ідей): проекти, метою яких є розробка нових продуктів, технологій тощо; культурним (творчим): проекти, спрямовані на фінансову підтримку діяльності у сфері культури та мистецтва; політичним: проекти, пов'язані з діяльністю політичних об'єднань, партій, моніторингом ефективності політичних та правових заходів тощо.

3. *Краудінвестинг* (crowd –investing) – краудфандингової технології, що дають можливість соціальним інвесторам отримати частки власності та прибутку новостворених підприємств.

4. *Краудрекрутинг* (crowd-recruiting) – технологія забезпечення суб'єктів господарювання трудовими ресурсами шляхом пошуку персоналу у соціальних мережах.

Головні умови розвитку краудсорсингових технологій залежно від суспільної сфери, до якої вони належать, можна поєднати у такі групи: техніко-технологічні, соціально-економічні, правові, управлінські, культурологічні.

Краудсорсинг використовує Інтернет-ресурси, рівень доступу до яких населення країни безпосередньо впливає на його розвиток, розповсюдженість та ефективність. Коефіцієнт проникнення Інтернет в Україні є значно нижчим ніж його середнє значення як у постсоціалістичних країнах, так і у інших країнах Європи: відповідно 34, 1 %, 57,1 %, 77,1 % [2]. За рівнем мережевої готовності

Україна займала у 2012 році 75 місце серед 142 країн[3]. Недостатній рівень мережевої готовності, зокрема доступу до мережі Інтернет суттєво обмежує можливості впровадження та розвитку краудсорсингу.

В Україні поки ще відсутні національні краудфандингові платформи – Інтернет-сайти, через які здійснюється збирання коштів населення для фінансування різноманітних проектів. Їх головними функціями є такі: інформаційна – надання інформації про проекти, бізнес-ідеї, їх авторів і інвесторів; комунікаційна – сприяння зв'язкам між авторами та інвесторами проектів; маркетингова – просування ідей і проектів, їх авторів і інвесторів серед Інтернет-користувачів; функція інтелектуального краудсорсингу.

Краудсорсинг базується на довірі учасників масової співпраці, але в Україні вона є вкрай низькою. Отже, для впровадження краудсорсингу треба забезпечити необхідний рівень обізнаності широких кіл населення з метою створення суспільно позитивного іміджу цих технологій. Однією з найважливіших умов поширення краудсорсингових технологій є створення правового поля використання ресурсів «натовпу» через Інтернет, формування культури масової співпраці. Використання краудсорсингу суб'єктами господарювання обумовлює необхідність створення дієвої системи управління зазначеними технологіями.

Література:

1. Хау, Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
2. Internet World Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
3. Україна у світі. Огляд міжнародних індексів 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.feg.org.ua/docs/ukraine_inthe_world_2013_ukr_web.pdf