

Ершов А.С. Развитие понятийного аппарата краудсорсинга [Электронный ресурс] // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Научный интернет-журнал. 2012. – № 5(9). Режим доступа http://iea.gostinfo.ru/files/2012_05/2012_05_01.pdf

УДК 006.32

РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА КРАУДСОРСИНГА

Ершов А.С., доцент кафедры экономики ФГБОУ ВПО «Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет» (г. Комсомольск-на-Амуре), соискатель ФГУП «Российский научно-технический центр информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия» (г. Москва), кандидат экономических наук

В статье проанализирован понятийный аппарат экстернализации бизнес-процессов. Выделены такие формы, как аутсорсинг, краудсорсинг и комьюнити-сорсинг. Установлена их роль на различных этапах бизнес-процессов. Сделан вывод о необходимости развития краудсорсинга на базе собственных компетенций фирмы, а также о необходимости развития специализированных консалтинговых компаний в данной области.

Ключевые слова: краудсорсинг, аутсорсинг, бизнес-процесс, экстернализация, качество.

UDC 006.32

DEVELOPMENT OF THE CONCEPTUAL APPARATUS OF CROWDSOURCING

Ershov A.S., Associate Professor of Economics Department of FBGOU VPO «Amur State Pedagogical University» (Komsomolsk-on-Amur), applicant at FSUE «Russian Scientific and Technical Centre for Information on Standardization, Metrology and Conformity Assessment» (Moscow), PhD

The article analyzes the conceptual apparatus of the externalization of business processes. Marked forms such as outsourcing, crowdsourcing and community-sourcing. Their role at different stages of business processes. Concluded on the need for crowdsourcing based on its own competences firms, as well as the relevance of specialized consulting companies in the field.

Keywords: crowdsourcing, outsourcing, business process, externalization, quality.

Бизнес-процессы фирмы классифицируются различными способами, в зависимости от целей анализа. В частности, популярная классификация, предложенная в ходе работ в рамках норвежского проекта TOPP по сравнительному бенчмаркингу, предлагает разделение на основные (создающие ценность), обеспечивающие (необходимые для функционирования основных процессов) и развивающие (позволяющие улучшить основные и обеспечивающие процессы).

Данная классификация является, в некотором смысле, двухмерной, сочетающей содержательные и темпоральные признаки: некоторые из процессов являются «сиюминутными», а другие, схожие по содержательной стороне – перспективными.

Если фокусироваться на отношении бизнес-процессов к качеству продукта, то, учитывая непрерывность процессов повышения качества (спираль качества), можно использовать одномерную классификацию проектов на основные и вспомогательные.

При этом к основным предлагается отнести бизнес-процессы, непосредственно влияющие на качество продукции на всех стадиях ее жизненного цикла, начиная с разработки и заканчивая утилизацией. Сюда можно отнести следующие бизнес-процессы: стартовый маркетинг (сбор и анализ сведений относительно состояния рынка, потребностей клиентов, их пожеланий к новому продукту), НИОКР, производство, сбытовой маркетинг, реализация, послепродажная поддержка.

К поддерживающим следует отнести все остальные бизнес-процессы, среди наиболее важных из которых следует упомянуть финансовые и управления персоналом, бухгалтерское, информационное и юридическое обеспечение.

С другой стороны, бизнес-процессы можно классифицировать по их локализации. Традиционная классификация, рассматриваемая в теориях фирмы, предлагает два варианта локализации – внутрифирменный (инсорсинг) и передача бизнес-процессов сторонним фирмам (аутсорсинг в макси-

мально широком смысле этого понятия), образующих традиционную дилемму «выполнять самим или же заказывать на стороне».

Однако в современной практике число рыночных субъектов, способных выполнять те или иные бизнес-процессы либо отдельные функции, резко возросло, поэтому использование традиционной двумерной классификации не позволяет учесть все многообразие вариантов локализации бизнес-процессов.

Представляется необходимым выделить следующих субъектов, способных выполнять бизнес-процессы или же отдельные функции. Во-первых, это сама фирма, под которой предлагается понимать коалицию владельцев факторов производства, связанных между собой сетью преимущественно «отношенческих» контрактов, внутри которой преобладает административное регулирование.

Во-вторых, другие фирмы.

В-третьих, необходимо выделить новых субъектов, чье существование может быть проанализировано на базе таких явлений, как краудсорсинг и краудфандинг.

Под краудсорсингом (crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов»), в частности, понимается передача некоторых бизнес-процессов или отдельных функций неопределенному кругу лиц. Первоначальное значение данного понятия подразумевало участие именно неопределенного круга неорганизованных лиц, как правило, на добровольной основе, что и нашло свое отражение в слове «толпа» в названии.

В настоящее время существуют две основные разновидности краудсорсинга – «атомарный», в рамках которого каждый из краудсорсеров напрямую взаимодействует с заказчиком или его представителем, и «социально-сетевой», в рамках которого краудсорсеры взаимодействуют между собой и с заказчиком в рамках социальных сетей.

Как известно, социальные сети в качестве информационной инфраструктуры являются:

1) инструментами размещения текста (инструментами размещения на странице мультимедийных данных, инструментами размещения текста в единое информационное пространство гипертекста в сети Интернет);

2) инструментами оформления и верстки;

3) инструментами передачи и ограничения передачи информации (система обобщения разрозненных информационных потоков, система «взаимной дружбы» между пользователями внутри сети, возможность организации групп и сообществ, разграничение ступеней доступа к информации);

4) инструментами обратной связи (связь между участниками с помощью средств обмена мгновенными сообщениями или электронной почты, возможность написания личных сообщений и комментариев к мультимедийному и текстовому контенту, а также внедрения мультимедийного контента в комментарии; возможность комментирования или ограничения комментирования размещенного контента является одним из основных принципов функционирования социальных сетей);

5) инструментами установления авторства и персонификации автора, помещения информационного обмена в более широкий социокультурный контекст, активирующий синергетические эффекты взаимодействия.

Эволюция социально-сетевого краудсорсинга приводит к возрастанию организованности соответствующей сети, формированию устойчивых взаимосвязей между ее членами, выделению авторитетных участников, ранжированию по качеству выполняемых работ. Поэтому в настоящее время некоторые проекты, по традиции относимые к краудсорсинговым, фактически выполняются не неорганизованной «толпой», а организованным сетевым сообществом лиц с той или иной степенью профессионализма (фрилансерами).

Соответственно, такой вид экстернализации бизнес-процессов и функций логичнее именовать не крауд, а комьюнити-сорсингом, или, сокращенно, комьюсорсингом (от англ. community – сообщество).

Краудсорсинг и комьюнити-сорсинг образуют, соответственно, еще два вида субъектов локализации бизнес-процессов – неорганизованные совокупности людей (далее сокращенно «толпа») и организованные сетевые сообщества (далее сокращенно «сообщества»). Отличие толпы от фирмы не нуждается в пояснениях; сообщества же отличаются от фирм, прежде всего, приоритетом саморегуляции, высокой мощностью рыночных стимулов и низкой мощностью – административных.

Как правило, сообщества не образуют юридического лица, хотя данный критерий не может являться определяющим в их отграничении от фирм, поскольку некоторые сообщества могут оформляться как юридические лица. Грань между толпой и сообществом постепенно размывается в случае использования меритократической системы самоупорядочения толпы.

Вторым различительным признаком является мотивация участников – в комьюнити-сорсинге, как правило, главенствует материальная мотивация, в то время как в краудсорсинге – нематериальная.

Однако в каждой из указанных категорий теоретически возможны оба вида мотивации (при этом следует подчеркнуть, что по мере развития краудсорсинга материальный фактор мотивации имеет постоянно возрастающее значение), что формирует третье измерение классификации.

Поэтому классификацию следует производить по совокупности признаков.

С помощью пересечения двух критериев классификации – по содержанию бизнес-процессов и по их субъектам – может быть сформирована таблица 1, обобщающая все теоретически возможные варианты экстернальной локализации различных бизнес-процессов по обеспечению качества продукции и сопутствующих им бизнес-процессов.

По степени распространенности указанные варианты можно разделить на несколько категорий:

а) очень распространенные в мире и в России: А1-А9, Б4-Б6, Б8, В1, В4-В6;

б) получившие достаточное распространение в мире и начинающие применяться в России: А10-А11, Б1-Б2, Б9-Б11, В2, В5, В7;

в) пока не получившие широкого распространения: В10-В11.

Таблица 1

Классификация экстернальной локализации различных бизнес-процессов по обеспечению качества продукции и сопутствующих им бизнес-процессов

Субъект Бизнес- процесс	А Фирмы	Б Комьюнити-сорсинг	В Краудсорсинг
1	2	3	4
1. Стартовый маркетинг	Заказ маркетинговых исследований специализированным агентствам	Заказ маркетинговых исследований сообществам независимых маркетологов	Сбор информации посредством блогосферы и тематических форумов
2. НИОКР	Аутсорсинг НИОКР; частично – ODM контракты	Заказ исследований виртуальным командам разработчиков	Проведение «мозговых штурмов» и других видов генерации идей в тематических сообществах
3. Производство	Традиционные поставки	-	-
4. Сбытовой маркетинг	Заказ рекламных компаний специализированным агентствам	Заказ рекламных кампаний виртуальным командам по продвижению и платному комментированию	использование клиентов – адептов и промоутеров фирмы
5. Реализация	Передача товара дистрибьюторам и дилерам	«сетевой многоуровневый маркетинг» (MLM, multilevel marketing)	Гибридная схема продаж с участием неструктурированной массы лояльных клиентов
6. Послепродажная поддержка	Сервисное обслуживание в уполномоченных фирмах	Распределенная сетевая техническая поддержка клиентов	Сбор предложений по повышению качества продукции
7. Финансирование	Традиционное внешнее финансирование	-	Краудфандинг

1	2	3	4
8. Информационное обеспечение	Заказная разработка программного обеспечения	Разработка свободного программного обеспечения в тематических сообществах	Тестирование разработанного программного обеспечения, сбор различной информации
9. Юридическое обеспечение	Долговременное абонентское обслуживание, разовое обслуживание	Концептуальный стратегический консалтинг в сообществах профессионалов	-
10. Бухгалтерское обеспечение	Бухгалтерский аутсорсинг	Привлечение сообществ профессионалов к обсуждению и проработке стратегических вопросов – учетной политики и т.д.	Привлечение к сплошным проверкам больших объемов информации с помощью модели «механического турка»
11. Управление персоналом	- аутсорсинг управления персоналом; -аутстаффинг	Сетецентрические методы поиска и тестирования персонала	Привлечение к сплошным проверкам больших объемов информации с помощью модели «механического турка», в частности, для проверки качества работы сотрудников на испытательном сроке

В целом можно сделать вывод о том, что в мире уже широко осознан потенциал краудсорсинга как средства пассивного сбора информации (например, о потребительских предпочтениях) или генерации идей, однако активное использование масс людей для решения определенных задач по управлению качеством продукции [1] развивается гораздо медленнее, что связано с необходимостью разработки и внедрения новых механизмов контроля за выполнением работы, а также недостаточной информированностью заинтересованных сторон и инерционностью делового менталитета.

Одним из актуальных направлений, ориентированных на эффективное развитие краудсорсинговых сообществ, является формирование виртуальных

научных лабораторий, с помощью которых участники сообщества пытаются синтезировать и распространять знания.

Сетевые сообщества используют все возможности информационных технологий и способны быть практически идеальной моделью для формирования единого глобального информационного пространства процессов создания ценности.

При распространении знаний сетевые сообщества играют особую роль, и это проявляется, начиная с микроуровня (например, во внутренних сетях компаний, заинтересованных в эффективном обмене опытом между своими работниками). Синтезируемые ими лучшие практики могут обобщаться и распространяться на более высокий уровень, эволюционируя от корпоративных стандартов и стандартов де-факто к национальным стандартам [2].

Распространение социодиректных технологий повышения качества продукции требует как развития специализированных компаний-посредников, так и наращивания собственных компетенций предприятий в данной области, при этом подобные компетенции необходимо развивать в двух направлениях: для крупных компаний речь может идти о создании полностью самостоятельных краудсорсинговых платформ, что является более затратным, однако предоставляет полный контроль над процессом и лучшее понимание предметной области со стороны ключевых специалистов, управляющих процессом краудсорсинга – фасилитаторов, администраторов и т.д.; представители же малого и среднего бизнеса должны развивать компетенции в области взаимодействия с координационными фирмами, в том числе в области целеполагания и контроля их деятельности.

Список использованных источников

1. Ломакин М.И., Докукин А.В. Стандартизация качества продукции с ориентацией на интеграцию // Российское предпринимательство. – 2012. – № 1.
2. Докукин А.В., Ломакин М.И. Интеграция российских инновационных предприятий в мировую экономику на основе развития информационного обеспечения стандартизации // Российское предпринимательство, 2012. – № 2.

© А.С. Ершов, 2012