

УДК 658:65.011.55

**КРАУДСОРСИНГ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ
УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**CROWDSOURCING AS A MODERN FORM OF KNOWLEDGE
MANAGEMENT ORGANIZATION AT THE ENTERPRISE**

докт. екон. наук І.В. Токмакова, В.А. Авагімова

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

DSc (Econ.) I.V. Tokmakova, V.A. Avagimova

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

Умови життя у мережевому суспільстві поставили компанії перед необхідністю перейти від створення внутрішньо- та міжорганізаційних мереж обміну знаннями до так званих відкритих інновацій. Багато компаній використовують відкриті інновації для розробки своєї бізнес-стратегії: серед яскравих прикладів такого підходу можна назвати 3M, датську страхову компанію AEGON, глобального провайдера IT-послуг HCL Technologies, оборонну компанію Rite-Solutions, а також Red Hat – провідного розробника програмних продуктів основи Linux. Психологічний ефект такого підходу полягає в тому, що він за короткий час підвищує обізнаність співробітників про стратегічні цілі компанії, відданість персоналу та його залучення до реалізації стратегічних ініціатив.

Виразом тенденції відкритості стало поширення краудсорсингу. У широкому значенні під краудсорсингом розуміється передача певних виробничих функцій невизначеному колу людей чи вирішення суспільно значимих завдань силами безлічі добровольців, котрі координують своєї діяльності з допомогою інформаційних технологій [1].

Насправді можна виділити чотири види краудсорсингу, що істотно різняться за можливостями для творчості і самореалізації. По-перше, це залучення добровольців до великих проєктів, які потребують великого обсягу рутинної роботи. Другий тип краудсорсингу спрямований на розробку контенту для різних сайтів: фото та відеоматеріалів, сюжетів новин, журнальних публікацій та форумів. Тут знання та креативність вітаються, але не є головною умовою успіху. Третій тип краудсорсингу – це допомога у пошуку фінансових інвестицій, пожертвувань та волонтерської допомоги для різноманітних інноваційних проєктів та важких життєвих ситуацій. Основним ресурсом такого краудсорсингу є соціальний капітал. Нарешті, четвертий тип пов'язаний із конкурсами інноваційних рішень, які можуть передбачати досить високу грошову винагороду, вимагають високого професіоналізму та різнобічних навичок.

Краудсорсинг спирається на ефект урівнювання соціальних статусів,

коли під час обговорення ідей в інтернет-форумі ніхто не знає, чи є автор ідеї володарем наукового ступеня, якою є його репутація поза форумом та особисті зв'язки. У цьому відношенні краудсорсинг створює можливості для мережної меритократії, коли учасники спільноти не мають відомостей про походження, поле, расу, професію та кваліфікацію один одного і не можуть спиратися на цю інформацію для оцінки людини, яка поділилася своїми знаннями або ідеями. Тим самим звужуються підстави прояви низки ефектів спотворення соціального сприйняття (стереотипізації, галоефекту тощо.). На відміну від центрів компетенцій та управління знаннями у проєктах, участь у краудсорсингу абсолютно добровільна.

Як показують дослідження, внутрішня мотивація учасників краудсорсингу переважає над зовнішньою, при цьому найбільш мотивуючими виявляються такі завдання, які передбачають високу автономність роботи, чітко сформульовані та вимагають різноманітних навичок, а самі учасники добре розуміють, як буде організовано конкурс ідей, яких знань він від них вимагатиме і на які джерела інформації вони можуть спиратися у своїх пошуках. Згідно з іншими дослідженнями, основними мотивами участі в краудсорсингових проєктах є можливість навчання та розвитку власних навичок, безпосередня та швидко одержувана матеріальна винагорода, можливість заявити про себе та підвищити свій статус, а також соціальні мотиви допомоги іншим, взаємної підтримки, цікавого спілкування; заробіток, розвиток власних творчих здібностей, можливість знайти додаткову роботу, а також привабливість спільноти залучених до проєкту людей [1].

Стимулювання до участі у краудсорсинговому проєкті не може ґрунтуватися виключно на грошовій складовій, навіть у тих випадках, коли призом є дуже великі гроші. Сила краудсорсингу полягає в тому, що він дозволяє отримувати переваги з різноманітності. Тим часом краудсорсинг уразливий щодо соціального впливу. Як показують експериментальні дослідження, поінформованість учасників краудсорсингу про оцінки та судження один одного призводить відразу до кількох негативних ефектів: така поінформованість суттєво знижує різноманітність ідей, не покращуючи при цьому похибку колективних оцінок; правильні відповіді відтісняються на периферію колективного обговорення, що знижує довіру до «натовпу» у зовнішніх спостерігачів та нових учасників; нарешті, після усереднення чи об'єднання висловлених у співтоваристві оцінок підвищується впевненість учасників у правильності колективного рішення, яке насправді є помилковим. Невипадково критики краудсорсингу зазначають, що подібні проєкти не можуть відокремити істину від думки і не здатні виробляти наукове знання, оскільки груповий тиск знижує різноманітність оцінок.

[1] Токмакова І. В., Іванова А. Д., Бочков О. В. Формування системи управління знаннями на підприємствах залізничного транспорту в контексті забезпечення інноваційного розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 254-264.