

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Выпуск 6 (25) 2014 ноябрь – декабрь <http://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-6-14>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/77EVN614.pdf>

DOI: 10.15862/77EVN614 (<http://dx.doi.org/10.15862/77EVN614>)

**УДК 33**

**Лихачев Егор Федорович**

ФГБОУ ВПО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»

Россия, Ярославль<sup>1</sup>

Аспирант

E-mail: [egorlikhachev@mail.ru](mailto:egorlikhachev@mail.ru)

## **Социализация бизнеса и краудсорсинг, как перспективные тренды развития компании**

---

<sup>1</sup> 150003, РФ, Ярославль, ул. Советская, д. 34

**Аннотация.** Представленная статья является частью диссертационного исследования, касающегося перспектив использования краудсорсинга для бизнеса. В последнее десятилетие бизнес активно обращается к данному инструменту. Однако краудсорсинг, в свою очередь, является частью еще более глобального тренда – тренда на социализацию бизнеса. Социализация бизнеса представлена на сегодняшний день многообразием социальных технологий, внедрение которых позволяет перестроить внутренние бизнес-процессы с ориентацией на требования и потребности внешних контрагентов. В данной статье рассматривается сущность социальных технологий, а также предпосылки их зарождения, основные преимущества их использования для бизнеса, барьеры для активного внедрения и их влияние на ключевые сферы деятельности компании. Среди всего многообразия социальных технологий акцент делается на краудсорсинге, как одного из наиболее перспективных на сегодняшний день направлений развития. В статье рассмотрены сущность краудсорсинга, выявлены его ключевые свойства, а также рассмотрены основные преимущества использования данного инструмента для компании в контексте социализации бизнеса. В связи с тем, что данный экономический термин является относительно новым, автор при рассмотрении вопроса сущности данного инструмента сравнил опыт его определения в различной литературе и привёл в тексте собственное определение.

**Ключевые слова:** социализация бизнеса; социальные технологии; краудсорсинг; интерактивное планирование; явное знание; крауд-проект; краудсорсинговая платформа

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Лихачев Е.Ф. Социализация бизнеса и краудсорсинг, как перспективные тренды развития компании // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» 2014. № 6 <http://naukovedenie.ru/PDF/77EVN614.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/77EVN614

Основой для развития большинства современных экономических систем сегодня является конкуренция. Именно она побуждает экономических агентов создавать новые продукты и услуги, а также повышать эффективность экономических процессов. Все эти шаги осуществляются для повышения общей конкурентоспособности. При этом данное утверждение справедливо для всех уровней национальной экономики: домашних хозяйств, компаний, государства в целом.

В настоящий момент развитие экономики становится всё более стремительным, а уровень конкуренции в большинстве отраслей растёт с каждым днём. Выражения «экономика знаний», «экономика впечатлений», «викиномика» обретают все более конкретный и всеобъемлющий смысл.

Именно поэтому в настоящее время снижается роль классических факторов производства, таких как труд, земля, капитал, а все большее место в факторной структуре современных организаций начинают занимать знания в различных формах: технология, менеджерские способности, потенциал персонала. При этом с каждым годом с развитием информационных технологий и Интернета, в частности, роль знания увеличивается. И постепенно лидеры мировых рынков начинают развивать в своих компаниях такое направление менеджмента, как управление знаниями. Однако с развитием Интернета происходит и другие процессы: организации становятся более открытыми для общественности, при этом все больше людей становятся обладателями явных знаний<sup>2</sup> в очень широком спектре вопросов. Кроме того, конкуренция на сегодняшний день приводит в большинстве случаев к ситуациям, когда таланта и изобретательского потенциала топ-менеджмента и среднего звена менеджмента становится недостаточно для повышения эффективности деятельности организации, и более высокие уровни управления вынуждены спускаться за идеями вниз к своим сотрудникам. При этом процесс генерации идей и решений принимает для многих современных организаций массовый характер, начинается процесс перехода от экономики знаний узкой группы к викиномике<sup>3</sup>, когда к решению бизнес задач организаций привлекается широкий круг людей.

Развитие Интернета помимо всего перечисленного даёт экономике ещё один действенный инструмент – социальное взаимодействие между людьми со всего мира на специально созданных для этого площадках. При этом в настоящее время подобное взаимодействие ведётся не только между отдельными индивидами, а также между индивидами и организациями. В самом начале подобного взаимодействия организации лишь получали необходимую информацию от потребителей относительно качества продаваемых товаров и услуг, предложений по развитию организаций.

Однако с развитием подобного рода взаимодействий, развитием социальных сетей, и накоплением с помощью Интернет-ресурсов каждым отдельным индивидом достаточно большой базы явных знаний, стала возможна идея реализации социализации бизнеса, а в её рамках и краудсорсинга.

Под социализацией бизнеса следует понимать продукты и сервисы, которые делают возможным социальные взаимодействия в цифровой сфере, и таким образом позволяют людям общаться и взаимодействовать виртуально. При этом основными субъектами данного взаимодействия является бизнес с одной стороны и его контрагенты с другой. Социализация

---

<sup>2</sup> Губанова Е.О. Неявное знание: сущность и виды // Знание. Понимание. Умение. – 2010 – №4.

<sup>3</sup> Викиномика: Как массовое сотрудничество изменяет все/Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблицер, 2011. – 460 с. [С. 18]

бизнеса становится возможным благодаря социальным технологиям, включающим в себя целый спектр инструментов, представленных в таблице 1<sup>4</sup>.

Таблица 1

**Виды социальных технологий**

<b>Инструмент</b>	<b>Краткая характеристика</b>
Социальные сети	Поддержание связей посредством индивидуальных и корпоративных профилей
Файлообменники	Загрузка, передача, комментирование фотографий, видео и аудио
Социальный гейминг	Объединение с друзьями и незнакомцами в целях совместной игры в онлайн-игры
<b>Краудсорсинг</b>	<b>Использование коллективного интеллекта в целях решения конкретных задач инициатора</b>
Совместные рабочие пространства	Совместное создание контента, проектов, решение задач
Дискуссионные форумы	Обсуждение тем в открытых сообществах
Блоги/микроблоги	Публикация и обсуждение мнений и опыта
Рейтинги и обзоры	Оценка и рейтингование продуктов, услуг, выражение мнений
Вики-ресурсы	Изучение, создание и адаптирование статей.
Социальная торговля	Групповые покупки на социальных платформах, выражение мнений.

Характерными особенностями всех социальных технологий сегодня являются следующие:

- 1) Обеспечение взаимодействий между людьми в сфере онлайн является важнейшей предпосылкой, превращающих технологию в социальную;
- 2) Преодоление барьеров времени и пространства между людьми на основе использования онлайн-среды;
- 3) Обеспечение пользователей возможностями осуществления операций с контентом. (создание, потребление и распространение);
- 4) Предоставление пользователям возможностей объединяться в группы в целях выполнения определенных операций с контентом.

В настоящее время большинство ведущих транснациональных корпораций движутся в тренде, направленном на социализацию бизнеса. Данную модель можно охарактеризовать, как ориентированную на клиента модель ведения бизнеса. Однако отличительной особенностью данной модели на современном этапе является тот факт, что компании получили новые инструменты построения коммуникаций с потребителями, в том числе социальные сети и

<sup>4</sup> Сделано на основе: The social economy: unlocking value and productivity through social technologies: research of McKinsey Global Institute, июль 2012 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.mckinsey.com/insights/high\\_tech\\_telecoms\\_internet/the\\_social\\_economy](http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy), свободный. – Яз. англ.

специализированные интернет-платформы. Благодаря этому коммуникации с потребителями уже не сводятся к простому получению обратной связи – внутренние и внешние клиенты начинают играть всё большую роль на каждом из этапов производства. В результате использования специализированных социальных медиа центр принятия управленческих решений получает возможность слышать голос внутреннего клиента, который, зная досконально выполняемую им функцию, может давать предложения по оптимизации существующих бизнес-процессов. Кроме того, при использовании социальных технологий, ориентированных на внешних пользователей, компания имеет возможность осуществлять текущее и стратегическое планирование, ориентированное на потребителя.

Главной предпосылкой, благодаря которой появление и развитие рассматриваемой модели управления стало возможным, стало появление и развитие социальных сетей и прочих инструментов, предоставляющих необходимый ресурс для общения и сотрудничества людей в сфере онлайн. Крупные социальные сети (MySpace, Facebook) появились лишь в начале 21 века, однако уже сегодня общее число аккаунтов социальных сетей превышает 1,5 млрд., являясь при этом важным центром развития любого бизнеса. Также следует отметить, что социальные сети и прочие социальные медиа постепенно превращаются из центров продвижения в центры создания продуктов и их апробации. Иными словами пользователи становятся не просто потребителями контента, а его создателями и оценщиками. Важной особенностью современных социальных медиа является тот факт, что пользователи перестают быть простой совокупностью индивидов – они образуют систему. В связи с этим появляется самая главная возможность, которую дают социальные медиа – возможность объединять людей в команды для решения определенных задач, преодолевая лаг во времени и пространстве между ними за счет использования онлайн среды.

В соответствии с исследованиями MIT Sloan Management Review, проведенных на основе 3 478 респондентов из 115 стран и 24 отраслей экономики, 52% опрошенных считают, что социализация бизнеса несет пользу для их компаний, а 86% - считают, что реализация данного направления в компании сможет принести пользу уже в течение 3 ближайших лет.<sup>5</sup>

Наиболее перспективной социализацию бизнеса видят представители крупных (с численностью более 100 000 сотрудников) и небольших (менее 1 000 сотрудников) организаций. Дело в том, что небольшие организации не имеют возможностей для проведения крупных маркетинговых исследований как собственными силами, так и силами внешних консалтинговых организаций. В связи с этим для подобных компаний намного предпочтительней держать связь со своими потребителями, выявлять их потребности и находить идеи для развития бизнеса, используя социальные технологии. Кроме того, социализация бизнеса помогает компаниям продвигать свой бренд и расширять влияние, делая их крупнее, чем они есть на самом деле.

Крупные компании в отличие от небольших имеют более сильную материальную базу, однако для транснациональных компаний особое значение в настоящее время принимает оперативное реагирование на зарождающиеся тренды в экономике, ибо в связи с высокой конкуренцией среди крупных игроков рынка промедление может стоить компании конкурентных преимуществ. Социализация бизнеса, в свою очередь, является именно тем зарождающимся трендом. Кроме того, крупные компании, обладая ресурсами, имеют возможность экспериментировать с новыми технологиями. Социальные же технологии

---

<sup>5</sup> Social business: What are companies really doing?: research of MIT Sloan Management Review, 2012 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sloanreview.mit.edu/reports/social-business-value/>, свободный. – Яз. англ.

помогают в наиболее полной мере раскрыть интеллектуальный потенциал организации с более чем 100 000 сотрудников.

Решение о внедрении социальных технологий, как правило, зависит от политики топ-менеджмента компании, главной преградой для которого на сегодняшний день остаётся отсутствие исчерпывающего понимания того экономического эффекта, который данный шаг может принести. Главная причина этому – отсутствие набора формализованных метрик для оценки данного экономического эффекта.

Консалтинговая фирма Gartner оценивает долю провальных инициатив по внедрению социальных технологий в организациях в 70%. Одними из причин столь негативной статистики можно назвать следующие:

- Недостаток поддержки внедрения подобных процессов со стороны топ-менеджмента компаний;
- Неподходящее программное обеспечение, не заточенное на решение реальных бизнес-задач;
- Недостаточное понимание и активность сотрудников компании в использовании инструментов социализации бизнеса;
- Недостаточная мотивация для участия в процессе.

Внедрение социальных технологий в компании требует материальных затрат. Очевидно, что их размер зависит от величины компании. Однако при прочих равных условиях большие затраты на внедрение в крупных компаниях могут давать и больший экономический эффект. При этом получение данного эффекта зависит от множества прочих факторов и имеет вероятностный характер. В связи с этим очевидно, что наибольший скептицизм относительно социализации бизнеса проявляют финансовые директора компаний. Помимо этого внедрение подобного процесса несет ряд проблем и для ИТ-директоров, поскольку наряду с тем, что социализация несет повышение открытости компании для внешних контрагентов, она же несет за собой угрозы информационной безопасности.

Помимо того, что социализация бизнеса несет значительный потенциал роста для компании, она в определенной степени разрушает не только модель управления, но также и информационную модель организации в целом. В связи с этим реализация данного инструмента в бизнесе возможно только в том случае, если бизнес готов к его использованию. В первую очередь, это утверждение должно относиться к топ-менеджменту компании. Дело в том, что любая социальная технология предполагает увеличение числа каналов и скорости распространения информации с одной стороны, и увеличение числа субъектов-потребителей информации с другой. Таким образом, рушится классическая схема, в которой владение информацией является прерогативой топ-менеджмента, и чем более компания вовлечена в процесс социализации, тем эта схема рушится быстрее. Соответственно одним из ключевых барьеров, который необходимо преодолеть для успешной интеграции социальных технологий является понимание топ-менеджмента компании.

После того, как компания встала на путь социализации её модель управления претерпевает значительные изменения. Социальные технологии и краудсорсинг, как их ключевая часть оказывают значительное влияния на следующие процессы в бизнесе:

### **1) *Операционная деятельность.***

Социальные технологии позволяют достигнуть значительного увеличения коллаборации между структурными подразделениями организации.

В случае успешного использования данного инструмента, в распоряжении каждого сотрудника появляется технология для обмена лучшими практиками, совместного решения существующих проблем, подачи инновационных предложений. В конечном итоге при достаточной вовлеченности сотрудников всё это ведёт к оптимизации внутренних процессов компании, а как следствие к сокращению издержек. Следует иметь в виду, что сотрудники компании являются лучшими специалистами в тех процессах которые они исполняют, а следовательно они же должны стать и главной инновационной силой при их оптимизации.

### **2) *Инновационная деятельность.***

На сегодняшний день в условиях острой конкурентной борьбы за традиционные факторы производства особую значимость принимает инновационная деятельность. Ранее ключевую роль в данном направлении играли R&D подразделения, однако в последние годы в связи с появлением и развитием технологии краудсорсинга, данный инструмент играет особую роль в инновационной деятельности ряда компаний. Главным преимуществом краудсорсинга является его относительно небольшая по сравнению с содержанием R&D подразделений или привлечением консалтинговых организаций стоимостью, а также возможность получения огромного количества инновационных предложений по заданной проблематике как от сотрудников, так и от внешних контрагентов компании.

### **3) *Маркетинг и продвижение продукции.***

Помимо получения инновационных предложений социальные технологии позволяют получать обратную связь от потребителей, выявлять их потребности, а также продвигать продукты компании.

### **4) *Информационное поле.***

Социальные технологии принципиально меняют информационное поле компании. За счет использования социальных технологий компания движется к такой модели, при которой на постоянной основе осуществляется взаимный обмен информацией не только между сотрудниками организации, но и с внешней средой. Создается единое информационное поле, а информация принимает трансдисциплинарный характер, за счет чего она больше не лежит в сфере компетенций одного конкретного подразделения. Это открывает значительный потенциал для инновационной деятельности, поскольку теперь каждый заинтересованный пользователь может подавать свои инновационные идеи, которые позволят оптимизировать процессы, разрабатывать новые продукты и т.д., в том направлении, которым он владеет наиболее хорошо. Кроме того, непрерывный информационный диалог позволяет компании вставать на путь совершенствования на постоянной основе.

### **5) *Планирование и прогнозирование.***

Технология краудсорсинга сегодня дает толчок к появлению того, что долгое время считалось идеализированной моделью, не применимой к реальной экономической действительности. Речь идет о концепции интерактивного планирования Р. Аккофа. Данная концепция кардинально переосмысливает всю систему планирования компании. Главным преимуществом новой системы планирования является повышение адаптивности компании к

условиям внешней среды, увеличение точности планирования и прогнозирования. Подобное планирование предполагает не просто формирование не коррелирующих с экономической действительностью математических моделей или формирование ориентиров развития. Данная модель предполагает проактивную позицию, способную не просто прогнозировать будущее, а создавать его.

Система интерактивного планирования предполагает существование 3 параллельно функционирующих систем:

- собственно организация;
- составляющие данную организацию системы;
- большая система, в рамках которой рассматриваемая организация функционирует.

В своей теории Аккоф предполагает, что планирование должно осуществляться не только плановыми подразделениями компании, но и всеми заинтересованными сторонами, на которые данные планы влияют. Иными словами в процесс планирования в новой модели должны быть включены как профильные подразделения организации, ответственные за исполнение планов, но также и внешние по отношению к экономическому субъекту контрагенты. Если проблема с интеграцией внутренних подразделений компании в процесс планирования могла бы быть решена, то втягивание внешней экономической среды в данный процесс являлось долгое время достаточно проблематичным в силу нескольких причин.

1) Возможные угрозы экономической безопасности компании. Возможная утечка конфиденциальной информации, технологий и прочих конкурентных преимуществ всегда было серьезной угрозой эффективному функционированию компании. Однако в связи с активным развитием Интернета большие массивы информации и знаний стали общедоступными. Вследствие этого в современной открытой экономике серьезные конкурентные преимущества стали получать во многом не столько те компании, которые обладают знанием или фактором производства, а те, которые способны наиболее эффективно применить данный фактор производства в своей бизнес-модели. А для этого необходим опыт его внедрения и использования.

2) Отсутствие технологического решения, способного вовлечь в процесс планирования такую выборку специалистов, которая способна предоставить инициатору наиболее эффективное решение. Попытки привлечения внешних консалтинговых компаний не всегда давали ожидаемого результата, поскольку не способны учитывать потенциальных изменений спроса и предложения на рынке. При этом консалтинговые услуги требуют значительных финансовых вложений.

3) Модель интерактивного планирования является громоздкой и требует значительных финансовых ресурсов, поскольку для её эффективного функционирования крайне необходимы дорогостоящие исследования соответствующего рынка и отрасли.<sup>6</sup>

Главные преимущества краудсорсинга способны разрешить указанные сложности, которые несет интерактивное планирование. Во-первых, краудсорсинг предполагает вовлечение в процесс решения задачи большого количества людей внешнего и внутреннего

---

<sup>6</sup> Выводы сформированы на основе:

Бэйкер, Дэн Инновации модели бизнеса через «краудсорсинг» с использованием социальных сетевых платформ // Проблемы управления в социальных сетях. – 2012. – Том 4 - № 3.

Флад Р.Л., Джексон М.С. Обзор интерактивного планирования // Проблемы управления в социальных сетях. – 2012 – Том 4 - №7.



окружения компании. Это позволяет обеспечить наиболее репрезентативную по сравнению с консалтинговыми компаниями выборку контрагентов для решения поставленной задачи. При этом следует отметить, что данные люди являются любителями и профессионалами в науке с одной стороны, а, с другой стороны, потребителями, поставщиками и сторонними наблюдателями за бизнесом компании. Такой подход позволяет не просто найти необходимое решение поставленной задачи, но также на основе суждений и решений участников краудсорсингового проекта строить прогнозы развития бизнеса и отрасли в целом, выявлять актуальные тренды, выявлять пользующиеся спросом продукты компании, а также планировать их продажи.

При этом стоимость проведения краудсорсингового проекта в разы меньше, чем привлечение внешних консалтинговых компаний, а за счет получения большего количества возможных решений повышается его производительность.

При проведении краудсорсингового проекта компания имеет возможность вести диалог с его участниками. Очевидно, что для решения поставленной задачи участникам необходима информация о деятельности компании. Зачастую подобная информация имеет закрытый характер. Однако на основе диалога с участниками компания может подавать подобную информацию порционно и под тем углом, который в наибольшей степени обеспечит защиту её экономических интересов.

#### **б) *Управление персоналом.***

Ключевым инструментом в данном направлении также является краудсорсинг. Современные технологии краудсорсинга позволяют одновременно решать задачи по 2 направлениям. С одной стороны, это инновационная деятельность, о которой говорилось ранее. С другой стороны, это управление персоналом, а как следствие управление знаниями. Как уже отмечалось ранее, в современной экономике помимо традиционных факторов производства особую значимость принимают новые факторы. Равно как инновации и технологии, персонал является таким. Краудсорсинг, в свою очередь, позволяет не просто находить идеи, но также дает возможность находить наиболее перспективные с точки зрения развития компании кадры. Если речь идет о внутреннем краудсорсинге, то такие кадры продвигаются по вертикальной карьерной лестнице внутри организации. В случае внешнего краудсорсинга – HR-служба старается привлечь таких людей для работы в компании.

Также следует отметить, что синтеллектуальный краудсорсинг на площадке Witology<sup>7</sup> позволяет не просто отслеживать активность пользователей, но способен отбирать наиболее перспективных участников крауд-проекта в различных ролях. Это дает возможность после завершения проекта давать рекомендации компании-заказчику по наиболее перспективным пользователям с точки зрения активности в создании идей, их доработке, разработке схем реализации, а также общим управлением командой идеи.

Особое место в социализации бизнеса занимает краудсорсинг, поскольку именно данная технология способна принести бизнесу наибольшие экономические выгоды. Это можно заметить из рассмотренного выше влияния внедрения социализации бизнеса на деятельность компании.

---

<sup>7</sup> Материалы энциклопедии краудсорсинговой платформы Witology [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://wiki.witology.com/index.php/Синтеллектуальный\\_краудсорсинг](http://wiki.witology.com/index.php/Синтеллектуальный_краудсорсинг). – Яз. рус.

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd — «толпа» и sourcing — «использование ресурсов») — передача определённых производственных функций неопределённому кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора.

Данный инструмент позволил организациям задействовать в решении своих задач онлайн-сообщества. Данный инструмент получил распространение не только у глобальных, но и небольших компаний. Это вполне объяснимо, ведь попросить помощи у сетевых пользователей гораздо дешевле, чем нанять дорогостоящих консультантов или проводить маркетинговые исследования и внедрять новинки. Кроме того, компании, использующие краудсорсинг, вполне обоснованно могут заявить, что прислушиваются в своей работе к пожеланиям клиентов.

При достаточно большой накопленной базе явных знаний, человека нужно подтолкнуть к генерации неявных знаний при чем не только в вопросах его квалификации, но и далеко за ее пределами. Достаточно высокий процент современных лидеров мировых рынков используют данную технологию. Создавая определенные мотивирующие стимулы для участников онлайн-сообществ, они тем самым стимулируют большое количество людей с достаточно большим географическим охватом к генерации неявных знаний на основе уже имеющихся у этих индивидов явных. При этом для организации равно как и для краудсорсеров эффект от подобной технологии достаточно высок:

- 1) Компания получает достаточно большой объем новых, а иногда и революционных идей;
- 2) Формируется лояльно настроенное в отношении данной организации онлайн-сообщество, которое можно задействовать для решения бизнес-задач в будущем;
- 3) Происходит сближение онлайн-общественности и данной организации и формирование в некотором роде мессианства.

За время своего существования идея краудсорсинга показала достаточно высокие результаты и доказала, что имеет право на существование совместно с прочими моделями ведения бизнеса. При этом краудсорсинг находит свои проявления не только в непосредственной генерации идей, а помимо этого и в онлайн-маркетинге, медицине, фотографии и многих других сферах.

Краудсорсинг является сравнительно новой категорией, и на сегодняшний день еще не накоплен значительный практический опыт использования данной технологии. При этом эволюция сущности экономической категории неразрывно связана с новыми гранями практики её использования. В связи с этим большинство определений сущности краудсорсинга практически идентичны. (Таблица 2) (составлена автором):

Таблица 2

Определение краудсорсинга

Источник	Определение
Коняев, А. А. Формирование коммуникационного пространства банка посредством технологии социальной сети / А.	Краудсорсинг – вовлечение через компьютерные сети множества клиентов, партнеров, сотрудников для совместной деятельности.

<p>А. Коняев // Банковское дело. – 2012. – № 3. [С. 57]</p>	
<p>Коган, Е. Краудсорсинг как фактор репутации / Е. Коган // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - №1. [С. 91]</p>	<p>Краудсорсинг – передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора, при этом предполагается наличие у каждого участника определенных мотивов сотрудничать с компанией или любым другим субъектом, использующим краудсорсинг. Субъект также должен быть готов раскрыть информацию о своей работе достаточно широкому кругу лиц.</p>
<p>Гапоненко, А. Современный рынок знаний: понятие, участники, формы / А. Гапоненко // Проблемы теории и практики управления. – 2010. - №6. [С. 63]</p>	<p>Краудсорсинг – это неологизм, он соединяет два англоязычных термина: «crowd» - толпа и «source» - источник. Краудсорсинг означает передачу задания, обычно выполняемого персоналом организации или внешним контрактом, неопределенной, как правило, большой группе людей в форме открытого предложения. Данное предложение направлено на создание нового знания. Другими словами, краудсорсинг – это технология использования интеллектуальных ресурсов большого количества людей в рамках одного проекта.</p>
<p>Викиномика: Как массовое сотрудничество изменяет все/Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 460 с. [С. 18]</p>	<p>краудсорсинг(crowdsourcing, работа над проектами неоплачиваемых любителей в свободное время)</p>
<p>Электронный журнал Эксперт Online: <a href="http://expert.ru/expert/2012/17/lokainaya-mudrost/">http://expert.ru/expert/2012/17/lokainaya-mudrost/</a></p>	<p>Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd — “толпа” и sourcing — “использование ресурсов”) — передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключения трудового договора.</p>

С точки зрения сущности краудсорсинга, все приведенные определения практически идентичны. Однако, по мнению автора, без развития Интернета и социальных сетей появление и развитие краудсорсинга не стало бы возможным. Именно поэтому, определяя данный термин, следует, в первую очередь, отмечать именно этот факт. В связи с этим краудсорсинг можно определить, как вовлечение с помощью Интернета, социальных сетей и специализированных компьютерных платформ неопределенного круга лиц для решения задач субъекта, в том числе отдельного бизнеса, страны и мира, целью которого является создание и получение субъектом-инициатором нового знания относительно поставленных перед людьми задач, главными принципами которого являются открытость отдельных фактов хозяйственной жизни субъекта, а также создание мотивирующих стимулов для краудсорсеров.

В заключении необходимо отметить, что социализация бизнеса является мощным инструментом, позволяющим перестроить большинство внутренних процессов бизнеса в направлении его ориентации на требования и потребности внешних контрагентов. Тем самым создаются предпосылки появления конкурентных преимуществ, основанных на клиентоориентированности. Краудсорсинг является одной из технологий, позволяющих реализовать процесс социализации бизнеса на практике. В широком смысле, он представляет собой новую форму организации бизнеса, которая на сегодняшний день дополняет уже существующие формы инсорсинга и аутсорсинга. Возможность реализации краудсорсинга стала возможна благодаря развитию Интернета и социальных сетей, повышению открытости компаний и экономики в целом. В результате его использования организации получают в свое распоряжение инновационный инструмент, позволяющий им вовлекать в решение бизнес задач интеллектуальный потенциал онлайн-сообщества, в следствии чего появляется возможность оперативно реагировать на изменения окружающей среды и потребностей клиентов. Кроме того, данный инструмент создает предпосылки для эффективного управления инновациями.

## Литература

- 1) Бэйкер, Дэн Инновации модели бизнеса через «краудсорсинг» с использованием социальных сетевых платформ // Проблемы управления в социальных сетях. – 2012. – Том 4 - № 3.
- 2) Флад Р.Л., Джексон М.С. Обзор интерактивного планирования // Проблемы управления в социальных сетях. – 2012 – Том 4 - №7.
- 3) The social economy: unlocking value and productivity through social technologies: research of McKinsey Global Institute, июль 2012 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
[http://www.mckinsey.com/insights/high\\_tech\\_telecoms\\_internet/the\\_social\\_economy](http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy), свободный. – Яз. англ.
- 4) Social business: What are companies really doing?: research of MIT Sloan Management Review, 2012 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
<http://sloanreview.mit.edu/reports/social-business-value/>, свободный. – Яз. англ.
- 5) Материалы энциклопедии краудсорсинговой платформы Witology [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
[http://wiki.witology.com/index.php/Синтеллектуальный\\_краудсорсинг](http://wiki.witology.com/index.php/Синтеллектуальный_краудсорсинг). – Яз. рус.
- 6) Коняев, А. А. Формирование коммуникационного пространства банка посредством технологии социальной сети / А. А. Коняев // Банковское дело. – 2012. – № 3.
- 7) Коган, Е. Краудсорсинг как фактор репутации / Е. Коган // Проблемы теории и практики управления. – 2012. - №1.
- 8) Гапоненко, А. Современный рынок знаний: понятие, участники, формы / А. Гапоненко // Проблемы теории и практики управления. – 2010. - №6. [С. 63]
- 9) Викиномика: Как массовое сотрудничество изменяет все/Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 460 с. [С. 18]
- 10) Материалы электронного журнала «Эксперт Онлайн» [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://expert.ru/expert/2012/17/lokalnaya-mudrost/>. – Яз. рус.
- 11) Губанова Е.О. Неявное знание: сущность и виды // Знание. Понимание. Умение. – 2010 – №4.

**Likhachev Egor Fedorovich**  
P.G. Demidov Yaroslavl State University  
Russia, Yaroslavl  
E-mail: [egorlikhachev@mail.ru](mailto:egorlikhachev@mail.ru)

## **Social business and crowdsourcing, as prospective trends of company development**

**Abstract.** Presented article is part of a dissertation study on the prospects for the use of crowdsourcing for business. In the last decade, business has been actively used this instrument. However, crowdsourcing, in turn, is part of a more global trend - a trend on the social business. Social business is represented today variety of social technologies, the introduction of which allows to reconstruct the internal business processes with a focus on the needs and demands of external contracting parties. In this article is considered the essence of social technologies, as well as the prerequisites of their origin, the main advantages of using them for business, the barriers to active implementation and their impact on key areas of the company. Among the variety of social technologies we make focus on crowdsourcing, as one of the most prospective direction of development today. The article describes the essence of crowdsourcing, identified its key properties, as well as main advantages of using this tool for the company in the context of the social business. Due to the fact that the economic term is relatively new, the author, considering the nature of this tool compares the experiences of its definition in various literature and show in the text of its own definition.

**Keywords:** social business; social technologies; crowdsourcing; interactive planning; explicit knowledge; crowd-project; crowdsourcing platform.

## REFERENCES

- 1) Baker, Dan Innovation business model through "crowdsourcing" using social networking platforms // Problems of management in social networks. - 2012. - Volume 4 - № 3.
- 2) Flood R.L., Jackson, M.S. Overview of interactive planning // Control in social networks. - 2012 - Volume 4 - №7.
- 3) The social economy: unlocking value and productivity through social technologies: research of McKinsey Global Institute, July 2012 [electronic resource] - Mode of access: [http://www.mckinsey.com/insights/high\\_tech\\_telecoms\\_internet/the\\_social\\_economy](http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy), free. – Language: Eng.
- 4) Social business: What are companies really doing?: research of MIT Sloan Management Review, 2012 [electronic resource] - Mode of access: <http://sloanreview.mit.edu/reports/social-business-value/>, free . - Language: Eng.
- 5) Materials of Encyclopedia of crowdsourcing platform Witology [electronic resource] - Mode of access: [http://wiki.witology.com/index.php/Синтеллектуальный\\_краудсорсинг](http://wiki.witology.com/index.php/Синтеллектуальный_краудсорсинг). - Language: rus.
- 6) Konyaev, A.A. Formation of communication space of the bank through the social networking technology / A.A. Konyaev // Banking. - 2012. - № 3.
- 7) Kogan, E. Crowdsourcing as a factor of reputation / E. Kogan // Problems of the theory and practice of management. - 2012. - №1.
- 8) Gaponenko, A. Modern market knowledge: the concept, the participants form / A. Gaponenko // Problems of the theory and practice of management. - 2010. - №6.
- 9) Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything / Don Tapscott, Anthony D. Williams; Trans. from English. - М.: Alpina Publisher, 2011. - 460 p.
- 10) Materials of the electronic journal "Expert Online" [electronic resource] - Mode of access: <http://expert.ru/expert/2012/17/lokalnaya-mudrost/>. - Language: rus.
- 11) Gubanov E.O. Tacit knowledge: the nature and types // Knowledge. Understanding. Ability. - 2010 - №4.