

### **Мотивация участников краудсорсингового проекта**

Одним из путей качественного улучшения продукции, услуг является использование новых подходов к генерации идей. Прогресс охватывает все аспекты деятельности человека. Речь идет об использовании краудсорсинга, технологии вовлечения через компьютерные сети множества людей для совместной деятельности. Несмотря на кажущуюся простоту использования, эти модели работы с идеями требуют принципиально новых подходов к мотивации участников проектов [1].

Краудсорсинг- это передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора. Это логичное продолжение движения менеджмента от инсорсинга через аутсорсинг к новому, более современному и более уважительному к потребителю этапу развития систем управления поведением фирм на рынке.

Сегодня краудсорсингом никого не удивишь: потребители то и дело превращаются в производителей. С известной софтверной фирмой Linux они занимаются разработкой операционных систем, с калифорнийской компанией-производителем аудиоплееров Slim Devices формулируются инженерные решения, со многими- придумывают изображения и слоганы на футболках, бейсболках, чашках и т.д. Совсем недавно мы видели классический вариант краудсорсинга, когда выбирали эмблему для Олимпийских игр , которые проводились в Сочи. Получается, что при использовании краудсорсинга производители и потребители представлены в одном лице. Сами клиенты создают нужный им продукт, продумывают его качество, разрабатывают дизайн, другими словами – создают продукт, лучше всего удовлетворяющий потребности клиентов.

Основатель Википедии Джими Уэйлс отмечает, что еще десять лет назад когда он начинал говорить с людьми о принципах создания функционирования новой сетевой энциклопедии, на него смотрели недоуменно. И обычные люди, и тем более бизнесмены скептически относились к идее, что добровольцы смогут объединиться, чтобы создать выдающееся собрание человеческого знания исключительно ради передачи его другим людям. У проекта не было рекламы. Не было материальной выгоды. Не было даже программы действий. Только компьютерная программа - «движок» и мотивация поучаствовать в создании и распространении знаний. Всего за одно десятилетие с начала нового века Википедия достигла аудитории величиной более 380 миллионов человек в месяц, т.е. почти трети всех людей, подключенных к Интернету. Это пятый по популярности сайт в мире. Другие четыре разработаны и содержатся при помощи многомиллиардных инвестиций, огромных штатов корпораций [3].

В качестве преимуществ краудсорсинга можно назвать следующие:

- Решение актуальных для бизнеса задач силами профессионального экспертного сообщества.
- Привлечение широкого круга участников.
- Высокая эффективность за счет скорости, низкой стоимости, нестандартных решений.
- Поиск лучших решений.
- Дистанционная коллективная работа над идеями и др. [2].

У краудсорсинга есть и недостатки. Одна из основных проблем – мотивация участников проектов. Теоретических и методологических наработок в этой области практически нет.

Мотивация участников краудсорсинговых проектов отличается от стандартной мотивации работников- участников трудовой деятельности. В силу того, что участники краудсорсинговых проектов практически лишены возможности получить вознаграждение за

деятельность в проекте, за исключением лидеров проекта, которые генерируют наиболее важные, актуальные для организатора краудсорсинга идеи [1].

То есть мотивация может быть как материальная, так и нематериальная.

Материальная предполагает непосредственную выгоду для участников: гаджеты, сертификаты на покупку чего-либо, бытовая техника и т.д. Нематериальная – связана с поощрением участника без предоставления каких-то осязаемых благ: бизнес-завтрак с руководителем организации-заказчика; экскурсия в офис или на производство; участие в знаковом событии; статья о краудсорсере в известном журнале и многое другое. Однако главной наградой для участника всегда является возможность стать частью команды, которая на практике возьмётся за реализацию его идеи.

Если краудсорсинговая задача предполагает денежное вознаграждение, то встают вопросы:

- награждать только лучших авторов, при этом заранее обозначив критерии превосходства их решений;
- награждать только нескольких первых авторов, например, в случае постановки задачи на поиск и проверку данных;
- награждать всех без исключения участников, но в небольших равных долях.

Ярким примером краудсорсингового проекта, в котором используется эффективная мотивация его участников, является проект американской компании, которая выпускает футболки Threadless в Чикаго. Еженедельно компания получает от профессиональных художников и любителей сотни рисунков с дизайном футболок, которые публикуются на сайте, а пользователи выбирают понравившийся им дизайн футболок. По результатам этого конкурса компания запускает в свое производство еженедельно от четырех до шести понравившихся пользователям дизайн футболок. Победители конкурса получают 2000 долл. и различные призы. Но главной наградой является размещение на этикетке каждой запущенной в серийное производство футболки Threadless имени ее разработчика [2].

Также необходимо выделить следующие причины, побуждающие людей к участию в краудсорсинговых проектах:

- Нравственные: желание действовать в соответствии с общечеловеческими ценностями, проявлять свои таланты для улучшения общества, организации.
- Соревновательные: стремление стать лучше других, занять место лидера.
- Экономические: надежда на получение вознаграждения за участие и победу в проекте.
- Когнитивные: желание лучше узнать людей или приобрести навыки.
- Социальные: стать членом группы и заслужить одобрение.
- Карьерные соображения: приобретенный опыт и контакты полезны для дальнейшего трудоустройства.
- Повышение самооценки: укрепление чувства собственного достоинства и уверенности в себе.

Важнейшим инструментом текущего стимулирования участников проекта является система рейтингов. Эффективность проекта прямо зависит от количества участвующих в нем людей. Но чем больше людей, тем сложнее ориентироваться в их предложениях. Выходом может быть система автоматического ранжирования информации, генерируемой в проекте, которая будет увязывать рейтинг идей с рейтингом их авторов. Это позволит ограничить количество актуальных данных и расставить приоритеты. В свою очередь, сам рейтинг, стремление его повысить, мотивирует участников предлагать все больше востребованных идей, голосовать за понравившиеся идеи. Однако, практика показывает, что члены проекта по-разному ориентируются в рейтингах участников. Кто-то старается, чтобы у него результат был не ниже среднего. Иной ориентируется на ближайших к нему по результатам участников. Есть те, для которых может быть лишь один ориентир – занять место лидера. Если расхождение между ближайшими результатами достигло большой величины, то отстающий участник проекта снижает силу мотива, выбывает из «погони» и в дальнейшем практически не ориентируется на результаты других

Краудсорсинговый проект должен нести в себе аспекты взаимодействия участников – систему рейтингов, дополнительных бонусов, возможности соревноваться друг с другом, наличие промежуточных статусных наград.

Таким образом, мотивация к участию в проектах, организованных по принципу краудсорсинга, не ограничивается чувством удовольствия. Она основана на самореализации, лидерстве, признании со стороны коллег, желании улучшить качество товаров, работ, услуг и предполагает особые подходы.

Проанализируем, как мотивируются участники краудсорсингового проекта, на примере ОАО «Альфа-банк».

ОАО «Альфа-банк» одним из первых организовал проект «Альфа-идея», который заключается в том, что клиенты банка предлагают свои идеи для улучшения качества сервиса, а также для внедрения чего-то нового в ОАО «Альфа-банк». Это полноценный краудсорсинговый проект, который направлен на предложения, поступающие из внешней среды. На специализированной площадке собираются и систематизируются предложения клиентов, направленные на получение ими комфорта при обслуживании. Для участников проекта действует бонусная система. Участники проекта накапливают баллы за предложенные идеи и значимое участие и обсуждениях. Минимальное число баллов (15) начисляется участнику просто за участие в анкетировании, максимальное (500) за идею, внедренную банком. Активное участие в дискуссиях также вознаграждается, каждый месяц определяются лучшие пять участников дискуссий, им начисляется 50 баллов. Превращение баллов во что-то приятное и осязаемое происходит один раз в 3 месяца при достижении баланса в 2 000 баллов [1].

В заключении необходимо отметить, что проблемы организации краудсорсинговых проектов не позволяют полно использовать потенциал совместного творчества заинтересованных людей. Одним из ограничителей этих процессов выступает незнание особенностей мотивации краудсорсеров. Необходимо создать систему рейтинга, все необходимые условия для самореализации участников, укрепления чувства собственного достоинства, получения ими доверия со стороны коллег, признания, а также возможность завоевать статус лидера. Если рассматривать Республику Беларусь, то в основном это подключение молодежи к формированию повестки дня по приоритетным национальным проектам, то есть опыт данного рода проектов в Республике Беларусь практически отсутствует.

#### **Список использованных источников**

1. Долженко, Р.А. Возможности мотивации участников краудсорсингового проекта / Р.А. Долженко // Менеджмент в России и за рубежом. / 2013 г. / №5 С.
2. Панкрухин, А.П. Краудсорсинг – соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. / 2011 г. / №1
3. Долженко, Р.А. Формирование стратегии организации с использованием краудсорсинга / Р.А. Долженко // Проблемы теории и практики управления. / 2014 г. / №4
4. Crowdsourcing.ru «Прогрессивные технологии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crowdsourcing.ru/> – Дата доступа: 03.11.2014