

Результативность валютного рынка и его активное воздействие на хозяйственные процессы на макро и микро уровне, во многом зависят от создания и эффективного функционирования его рациональной институциональной системы.

Рационализация институциональной структуры валютного рынка и повышение результативности деятельности отдельных ее звеньев способствует успешному решению важных задач не только в области укрепления международных отношений, но и в усилении мощности финансового потенциала предприятий.

На основе проведенного нами исследования сегментов финансового рынка и их взаимосвязей с отдельными хозяйственными субъектами сформулированы особенности, складывающихся между ними финансовых отношений. При этом учтены степень их воздействия на финансовую безопасность предприятия. К ним следует отнести:

1. Специфику сферы их действия, охватывающую отношения, возникающие при реализации финансовых транзакций по поводу купли и продажи отдельных активов;

2. Характер отношений, которые опосредствуют процессы аккумуляции, распределения и перераспределения финансовых ресурсов на отраслевом, региональном и международном уровне.

3. Динамичность изменения организации и содержания финансовых отношений в зависимости от конкретной экономической и политической ситуации на национальном и международном пространстве.

4. Активность воздействия прогрессивных методов и форм организации экономических отношений на финансовую безопасность предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что одним из необходимых условий рациональной организации финансовых отношений, а также укрепления материальной базы финансового потенциала предприятия является создание и функционирование научно обоснованной институциональной системы финансового рынка. Она должна включать сеть разнообразных институтов, обеспечивающих рациональное использование финансовых ресурсов для удовлетворения текущих потребностей предприятий, а также их развития.

Разумова С.В., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

КРАУДСОРСИНГ В РЕШЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ

Краудсорсинг становится все более популярным направлением поиска разнообразных идей. Его смысл заключается в использовании потенциала «толпы» в нахождении каких-либо решений совместными усилиями. Например, компания заинтересованная в нахождении нового названия для продукта или сайта, может получить множество вариантов, объявив конкурс среди желающих предоставить свои идеи.

В настоящее время уже существуют специальные сервисы, предназначенные для размещения и поиска как можно большего количества идей, например, российские e-generator.ru, votimenno.ru, witology.com. Кроме сервисов, специализирующихся непосредственно на краудсорсинговых услугах, существуют также профессиональные площадки и сообщества, в которых размещаются всякого рода кейсы, задачи, требующие привлечения и осмысления со стороны именно специалистов данной области. Активно пользуются краудсорсингом и для изучения перспективности новых технологий, до-

работки, тестирования сервисов IT-компаний, форвардом среди которых в этой области можно считать компанию Google. Компании, заинтересованные в поиске разных решений как, например, российский Сбербанк, делают это посредством размещения соответствующих объявлений, создания групп на специально созданных собственных краудсорсинговых площадках или в социальных группах.

Какие же маркетинговые задачи могут решать компании с помощью краудсорсинга? К наиболее легко реализуемым следует отнести поиск названий, логотипов и слоганов. Множество авторов работает на «придумывание» имени или ключевой фразы для бизнеса, продукта, сайта, маркетинговой кампании. Заказчик может задавать более четкие границы поиска, определяя целевую аудиторию, характеристики продукта, географию продаж или ассоциации и чувства, которые должны породить искомые элементы брендинга. В пример можно привести Национальный банк Беларуси, который в настоящее время проводит открытый конкурс разработки логотипа и слогана информационной кампании по повышению финансовой грамотности населения.

Что касается, создания логотипа, задача усложняется необходимостью привлечения авторов, владеющих навыками дизайна. Подобный специализированный ресурс создан, например, компанией Agente. Компания недавно запустила проект под названием WorkDone.ru. WorkDone.ru является платформой для создания дизайн-проектов различных видов. Заказчики имеют возможность получить дизайн сайта, логотипов, фирменного стиля и иконок, баннеров, страниц социальных сетей, иллюстрации и полиграфический дизайн от профессиональных дизайнеров.

Создание / совершенствование продукта или услуги – посредством краудсорсинга компания не просто собирает идеи новых продуктов, она может получать отклик относительно состоятельности этих продуктов и необходимых с точки зрения потенциальных клиентов изменений. Приведем в пример компанию Nike. Для реализации идеи индивидуального дизайна (создание дизайна кроссовок клиентом) компанией разработана специальная площадка NIKEiD, где каждому желающему предоставляется возможность изменить цветовое и конструктивное решение прототипа кроссовок. В развитие сервиса недавно компания запустила функцию NIKE PhotoiD, позволяющую пользователям отправлять изображение желаемого дизайна и цвета обуви со своего телефона. Nike автоматически анализирует полученный из фотографии образ и отправляет пользователю уже готовый дизайн-проект обуви, дополненный возможностью быстрого перехода к покупке. В итоге дизайнерские идеи компании не ограничиваются идеями собственных сотрудников, а значительно дорабатываются и дополняются миллионами потенциальных покупателей спортивной обуви. Использовать краудсорсинговый подход для создания дизайна своего нового телефона решилась и компания LG в рамках программы CroudSpring.

Продвижение бренда/компании – участие компании в процедуре краудсорсинга хорошо работает на ее имидж как инновационной, клиентоориентированной, готовой прислушаться к собственному клиенту или стремящуюся найти наиболее прогрессивные «умы». Есть однако и случаи поиска готовых рекламных продуктов посредством обращения к широкой общественности. Так, например, компания Ford совместно с сайтом Filmaka.com провела конкурс на лучший самостоятельно снятый рекламный ролик для автомобиля Ford Mustang. Лучшие ролики показывались на ТВ, победителю конкурса был вручен новый автомобиль. Качество роликов, снятых участниками конкурса не уступало профессиональным рекламным продуктам.

Продвижение продукта – идет ли речь об идее проведения BTL-мероприятия или рекламного концепта, краудсорсинг может стать основной или вспомогательной силой для определения наиболее перспективной творческой идеи.

Являясь полезным инструментом проработки продуктов и идей, краудсорсинг имеет свою природу и отличия в зависимости от того, кто же этой проработкой в конечном счете занимается. В этой связи можно выделить несколько видов краудсорсинга.

Клиентский краудсорсинг используется в случае желания/необходимости привлечения клиентов компании для формулировки идей новых продуктов. Участие в поиске новых решений клиентов компании обеспечивает ей дополнительный интерес целевой аудитории, формирует имидж компании как открытой и в большей мере клиентоориентированной, позволяет отыскать действительно важные идеи (ведь они формируются в головах приверженцев бренда), или, в конечном счете, работает как инструмент продвижения и совершенствования нового продукта.

Привлеченные таким способом клиенты склонны в последствии демонстрировать большую степень лояльности бренду и большую склонность приобретения нового продукта компании, ведь они чувствуют сопричастность, видят собственный вклад в продукт, выступают не пассивными покупателями, а создателями продукта, партнерами компании, бренда.

В еще большей мере в этой ситуации задействуется механизм рекламы «из уст в уста», ведь, если клиент участвует в создании продукта, его имени, его совершенствовании, то в последствии он не просто рекомендует свой любимый бренд, он гордится своей совместной работой с брендом, чувствует себя «обязанным» порекомендовать «свой» продукт знакомым и близким. Несомненным плюсом такого события будет предоставленная возможность клиентам, поучаствовавшим в процессе создания продукта, первыми попробовать, получить этот продукт.

Посредством клиентского краудсорсинга мы значительно увеличиваем как время, потраченное клиентом на «общение» с брендом, так и способствуем большей вовлеченности клиента в жизнь бренда. Более того, запуская механизм оценки предлагаемых клиентами-авторами идей, мы можем создать дополнительную вовлеченность и заинтересованность клиентов-сочувствующих, соперничающих событию. Другими словами, если я не в состоянии или у меня нет желания предлагать свои идеи, я могу выступать в качестве оценивающего идеи других. Получаем в таком случае несколько уровней аудитории, охваченной одним мероприятием. Первый уровень – непосредственные участники-клиенты, авторы идей. Второй уровень – непосредственные участники-клиенты, оценивающие идеи. Третий уровень – потенциальные клиенты, соперничающие, поддерживающие авторов идей.

Профессиональный краудсорсинг несомненно отличается и мотивами, и результатами от краудсорсинга клиентского. У профессиональных краудсорсеров есть свои интересы участия в процессе. Получение материального вознаграждения далеко не единственный стимул для человека, готового разрабатывать идеи под заказ.

Для начинающих профессиональных краудсорсеров – выступить в качестве автора означает опробовать свои силы, преодолев некую профессиональную неуверенность, накопить опыт решения маркетинговых задач, познакомиться с возможным работодателем.

Для профессионалов в своей области большее значение играют статусность, желание подчеркнуть собственное превосходство, опыт, и даже возможность отвлечься от своей рутинной работы, уйти в творчество. То, является ли профессиональный краудсорсер новичком или опытным автором, определяет дифференциацию ожидаемого вознаграждения за потраченные на разработку идей усилия.

Денежная премия. Денежная премия подходит как для автора-клиента, так и для автора-профессионала. Она хорошо работает в случае исполнения краудсорсером-профессионалом стандартных для маркетингового краудсорсинга задач, например, нейминга, создания логотипа, слогана. Также денежная премия – неплохой вариант вознаграждения клиента, принявшего участие в простейшем тестинге продукта.

Предоставление продукта компании, бесплатной версии продукта – незаменимый вариант вознаграждения в клиентском краудсорсинге, но практически неприменимый в краудсорсинге профессиональном.

Материальное поощрение (не продукт компании). В клиентском краудсорсинге в качестве приза за разработку лучшей идеи не всегда рекомендуется использовать собственный продукт. Например, если компания размещает конкурс на разработку названия нового молочного продукта, это не означает, что клиенты-авторы идеи будут в восторге от подарка в виде молочной продукции. Более лояльно они, вероятно, отнесутся, к призу в виде небольшого холодильника для автомобиля, оформленного в фирменных цветах компании-заказчика. Хорошо могут сработать и призы в виде предоставления карты постоянного клиента, скидочной карты компании или ее партнеров.

Авторам-профессионалам также могут быть предложены варианты вознаграждения, альтернативные денежному. К примеру, компания-заказчик в качестве приза может выставить оплату победителю какой-либо образовательной программы, бизнес-тренинга, отраслевой конференции. Не следует сбрасывать со счетов и предоставление возможности прохождения стажировки или трудоустройства в самой компании-заказчике (особенно актуально для новичков).

Кроме стимулов материальных, важную роль в эффективном краудсорсинге играют и нематериальные. Особенно этот вариант стимулирования (скорее дополнительного к материальному) рекомендован к внедрению на специализированных краудсорсинговых сервисах. Присвоение статуса – очень важный стимул долговременных отношений с авторами, поддержания его интереса к краудсорсинговой площадке. Статус профессионала можно подчеркнуть как введением процедуры экспертного рейтингования авторов, создания «клуба» лучших авторов (в зависимости от результативности работы на краудсорсинговой площадке), так и предоставлением исключительных прав работы над наиболее ценными проектами. Статусность особенно важна в ситуации работы над более сложными, комплексными бизнес-задачами. Что же касается клиентского краудсорсинга, в качестве нематериальных стимулов могут служить приглашения на различные значимые для компании-заказчика события, публичное признание «заслуг» (в виде поданных идей) клиента.

В целом различия приведенных видов краудсорсинга представлены в таблице 1.

Таким образом, краудсорсинг становится важным инструментом, обеспечивающим расширенный поиск новых идей в области маркетинга, разработки продуктов, совершенствования бизнес-процессов компании. С другой стороны, в качестве важного недостатка такого инструмента следует назвать чрезмерное количество «шума» – мало ценных предложений и идей, среди которых необходимо отыскать действительно важные и возможные к использованию.

Вид краудсорсинга	Клиентский	Профессиональный
Генератор идей Кто выступает в качестве автора идей	Реальный/потенциальный клиент	Специалист
Объект краудсорсинга На решение каких задач компании направлен поиск идей	<p>Маркетинговые задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> Исследование запросов клиентов Стимулирование интереса клиентов Определение узких мест, недостатков в работе компании с клиентами Нахождение идей продукта Совершенствование продукта/услуги/процесса Продвижение продукта компании Увеличение эффективности маркетинговой деятельности и др. 	<p>Бизнес-задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> Разработка стратегий и концепций развития компании Поиск прикладных решений в области маркетинга, дизайна, сервиса Определение обзичк трендов и проблем развития отрасли и др.
Преимущества использования для компании Каких результатов может достичь компания-заказчик	<ul style="list-style-type: none"> - Создание осведомленности среди ЦА о новых инициативах компании - Вовлечение клиента в процесс взаимодействия с компанией - Формирование имиджа клиентоориентированной компании - Усиление потребительской лояльности - Увеличение уровня повторных покупок и уровня удовлетворенности клиента - Увеличение прибыльности клиента 	<ul style="list-style-type: none"> - Снижение затрат на разработку за счет привлечения большого количества специалистов - Больше количество вариантов решения поставленной бизнес-задачи - Рекрутинг специалистов по результату их работы над проектом - Формирование имиджа новаторской компании в профессиональной среде
Стимулы для участия авторов Вознаграждение, на которое вправе рассчитывать автор идеи	<ul style="list-style-type: none"> - бесплатное использование тестируемого продукта компании - денежная премия как самому творческому, внимательному, ответственному клиенту - осознание собственной важности для компании - возможность увидеть воплощение собственных идей в продукте компании - возможность получить продукт, в большей мере соответствующий личным требованиям 	<ul style="list-style-type: none"> - денежное вознаграждение как дополнительный заработок - возможность работать над интересной задачей - удовлетворение профессиональных амбиций - накопление опыта работы над бизнес-задачами - статус автора идеи, в последствии воплощенной заказчиком
Ограничения использования Какие проблемы могут возникнуть в процессе осуществления	<ul style="list-style-type: none"> - Слишком большое количество идей, сложное для осмысления и обработки - Недовольство клиентов, чьи идеи не были приняты - Ограниченные возможности привлечения клиентов статуса VIP - Недобросовестное/ несерьезное отношение клиентов к участию в процессе - Недостаточная заинтересованность клиентов в участии - Открытость информации для конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> - Неадекватное вознаграждение за усилия - Боязнь использования предоставленных компании идей без оплаты (нарушение авторских прав) - Непрозрачность выбора лучших идей заказчиком - Открытость информации для конкурентов - Пассивность авторов-профессионалов