

КРАУДСОРСИНГ – ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИКИ

О.В. Жаркова

Научный руководитель Е.П. Ростова

Статья является результатом исследования такой технологии цифровой экономики как краудсорсинг. Были изучены основные виды технологии и их влияние на экономику. Актуальность исследования обусловлена некоторыми факторами: во-первых, термин «краудсорсинг» появился сравнительно недавно и мало кто осознает, что он действительно означает, также отмечается малое количество ресурсов посвященных технологии. Во-вторых, в процессе изучения истории, был сделан вывод о том, что краудсорсинг – энергия цифровой экономики и прогресса в целом.

Краудс^орсинг (англ. crowdsourcing, crowd — «толпа» и sourcing — использование ресурсов») – это привлечение широкого круга лиц и их творческих способностей для решения тех или иных проблем инновационной производственной деятельности. Данная практика основывается на добровольном участии и применении информационных технологий.

Впервые термин был введен писателем и журналистом Джеффом Хау (англ. Jeff Howe) и редактором журнала Wired Марком Робинсоном (англ. Mark Robinson) в июне 2006 года. Сам Джефф определил его как „the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call“ . Дословно переводя: акт приема на работу, традиционно выполняемый назначенным агентом (обычно рабочий по найму, сотрудник) и внешним подрядом (привлечением внешних ресурсов) неопределенной, как правило, большой группы людей в форме открытого конкурса. Также, сам автор термина выделил четыре вида краудсорсинга:

1. Crowd creation – коллективное творчество.
2. Crowd wisdom – народная мудрость.
3. Crowd funding – коллективное финансирование.

4. Crowd voting – народное голосование.

Но я, опираясь на исследование немецких специалистов из института Общественных наук города Лейбниц, хотела бы выделить 8 классификаций:

1. Совершенствование продукта. Заинтересованные люди, особенно имеющие специальное образование, могут принять участие в совершенствовании какого-либо продукта. Пользователи выдвигают идею, которая способна снизить издержки или улучшить комплектующие продукта. А компания смотрит, какие идеи можно реализовать. Например, компания Dell имеет такой сайт <http://www.ideastorm.com>, где пользователи делятся своими идеями; предложения можно поддержать голосом или оценить, прокомментировать. Так, один из пользователей обратил внимание на обилие пластика в упаковке продуктов. Компания рассмотрела данную идею и заменила материалы на более экологичные.

2. Разработка дизайна продукта.

3. Участие в тендере. Такая практика реализуется на биржах фриланс-услуг, где заказчик выставляет заказ, а люди со свободным временем его исполняют. Например, портал Веблансер (<https://www.weblancer.net>) предлагает широкий спектр услуг, включая переводы текстов, юридическая поддержка, разработка бизнес-планов и так далее. Также, очень интересным является сервис Яндекс. Толока, где разработчики предлагают подзаработать с помощью решений простых для человека задач, с которыми не может справиться компьютер. Краудсорсинг, в данном случае, взаимодействует с технологией машинного обучения.

4. Сбор информации. Такой вид практикуется в основном в средствах массовой информации или различных новостных порталах, где люди могут делиться новостями, а держатели в свою очередь гарантируют огласку имени автора.

5. Продвижение инноваций. Яркий пример – сайт, не работающий в РФ, – <https://trendwatching.com>. Создатели заявляют: их миссия – продвинуть

значимые инновации и идеи со всего мира. (англ. : On a mission to propel meaningful innovation through ideas, insight & inspiration.)

6. Рейтинги – простая практика, с которой мы сталкиваемся почти каждый день. По сути это результат наших оценок того или иного продукта, ведущий за собой различные последствия, например популяризация конкретного вида продукта или наоборот – выход с рынка неконкурентоспособных товаров и услуг.

7. Поведение толпы. Такое часто практикуют карты, когда, например, составляют вам маршрут из пункта а в пункт б, анализируя пробки, скорость прихода транспорта, аварии в городе, смену маршрутов транспорта, перекрытие дорог и так далее.

8. Фидбэк. Это одна из самых распространенных практик, когда вы делитесь впечатлениями о продукте. Например, «Макдоналдс» и «Найк» в чеке просят оставить отзыв о работе пункта, в котором проходила покупка товара.

Одним из первых порталов, применивших краудсорсинг в глобальных масштабах, является Википедия: любой житель планеты может зайти и написать или править статью, объект которой представляет для него особый интерес.

Сама технология краудсорсинга не нова. Просто имя ей дали недавно. Правительство Англии, установившее в 1714 г. приз за нахождение точного способа определения долготы на море, гораздо опередило свое время. Вместо того, чтобы оплатить соответствующие изыскания какому-то одному ученому, Лондон предложил поучаствовать в решении головоломки всем, кто был на это способен. Можно также утверждать, что даже голосование и референдум тоже отчасти краудсорсинг, ведь люди бесплатно в личных интересах помогают принять решение по важному государственному вопросу.

Сила краудсорсинга определена некоторыми его характеристиками. Во-первых, его масштабируемость. Доступ к результатам труда практически не

ограниченной аудитории позволяет быстро создавать глобальный продукт. (Перевод седьмой книги о Гарри Поттере всего за 2 дня) Во-вторых, с применением технологии есть возможность разделить свои бизнес-риски с исполнителями задачи. В большинстве случаев исполнитель получает оплату за свой труд уже из прибыли, которую он принес бизнесу. В-третьих, бонусный эффект аутсорсинга – возможность извлечь дополнительную прибыль за счет регионального перепада уровня жизни. Т.е. использование дешевой удаленной рабочей силы.

Краудсорсинг используется как в малом бизнесе, так и средними предприятиями и даже компаниями-гигантами, так как это не требует больших затрат, позволяет быстро решить поставленные задачи и способно привлечь довольно креативные решения. Победители в гонке краудсорсинга являются потенциальными претендентами на работу в компании, так как их идеи среди многих других выделились и привлекли внимание (решение проблемы безработицы и недостатка специалистов). Технология имеет и недостатки: отсутствуют гарантии на результат, проекты ограничены и незащищены.

Почему выдвинут тезис, что краудсорсинг- двигатель экономики? По моему мнению, это идеальная модель рынка, когда покупатель сам говорит производителю, чего он хочет, а производитель находит себе исполнителя без крупных затрат. Мне кажется, это и есть проекция современного мира, а, точнее говоря, то, что двигает наш мир уже с давних лет.

Список использованных источников

1. Бадьина Л.П., Миньков С.Л., Томский Государственный университет, «Краудсорсинг: синергия интернет-сообществ»
2. Hoßfeld, T., Hirth, M., Phuoc Tran-Gia, Universität Würzburg, Institut für Informatik, Lehrstuhl für Kommunikationsnetze (2012) «Aktuelles Schlagwort – Crowdsourcing»

3. Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2009). «Crowdsourcing und der Arbeitende Konsument»
4. <https://ru.wikipedia.org>

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ НА ОСНОВЕ ГРАФИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Л.С. Жидкова, М.В. Клёвина

Научный руководитель О.А. Кузнецова

В современном мире широкую популярность набирает теория игр, которая позволяет объяснять множество процессов. Под игрой понимается процесс, в котором участвуют несколько сторон, отстаивающих собственные интересы. Каждая из сторон имеет свою цель и использует некоторую стратегию, которая может вести к выигрышу или проигрышу — в зависимости от модели поведения других игроков. Теория игр помогает выбрать лучшие стратегии с учётом представлений о других участниках, их ресурсах и их возможных поступках. [1]

Используя такой инструмент, механизмы распределения ресурсов, нами были проанализированы результаты эксперимента. Он был проведён коллегами из Москвы Коргин Н.А., Корепанов В.О., предоставивших нам данные для дальнейшего исследования.

Актуальность исследования заключается в необходимости кластеризации, группировки, а затем описания используемых игроками моделей поведения при достижении оптимального результата, оценка их универсальности.

Цель исследования состоит в том, чтобы проанализировав результаты нескольких игр, выявить наличие схожих моделей поведения, сгруппировать их, а также охарактеризовать состав каждой из них, выделить кластеры.