

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-413-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw	11
Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego	20
Bogdan Sojkin: Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
Jan W. Wiktor: Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
Edyta Rudawska: Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
Stanisław Skowron: Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej	68
Anna Rogala, Sylwester Białowąs: Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie	78
Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
Marcin Lipowski, Radosław Mącik: Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
Artur Bejm, Marcin Gąsior: Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych	120
Monika Nalewajek, Radosław Mącik: Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
Marcin Lipowski: Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań	150
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa	162

Barbara Mróz-Gorgoń: Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
Aleksandra Nizielska: Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
Paweł Waniowski: Metody badania cenowej wrażliwości nabywców	193
Iłona Bondos: Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
Dariusz Oczachowski: Kompatybilność i konkluzywność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych	216
Dorota Potwora, Witold Potwora: Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i>	227
Agnieszka Smalec: Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego	239
Bogusław Bembenek: Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
Marcin Haberla: Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
Magdalena Jaciow: Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian	272
Beata Marciniak: Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

Summaries

Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula: Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
Bogdan Sojkin: Marketing research in the process of product commercialization	39
Jan W. Wiktor: Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
Magdalena Grębosz, Jacek Otto: The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
Edyta Rudawska: Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
Stanisław Skowron: Approach to research of organizational network customer	77
Anna Rogala, Sylwester Białowas: Effectiveness of internal communications process in the company	87
Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski: Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth	96

Marcin Lipowski, Radosław Maćik: Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
Artur Bejm, Marcin Gašior: The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies	128
Monika Nalewajek, Radosław Maćik: Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
Marcin Lipowski: Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora: The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik: The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
Barbara Mróz-Gorgoń: Brand extension – fashion brands perspective.....	182
Aleksandra Nizielska: The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
Paweł Waniowski: Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
Ilona Bondos: The evolution of methods of price research.....	215
Dariusz Oczachowski: Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data	226
Dorota Potwora, Witold Potwora: Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i>	238
Agnieszka Smalec: Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
Bogusław Bembenek: The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
Marcin Haberla: The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
Magdalena Jaciow: Marketing research costs – towards changes.....	280
Beata Marciniak: Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski

Politechnika Rzeszowska

CROWDSOURCING NARZĘDZIEM WZROSTU POTENCJAŁU INNOWACYJNEGO PRZEDSIĘBIORSTW ORAZ WZROSTU SPRZYJAJĄCEGO WŁĄCZENIU SPOŁECZNEMU

Streszczenie: Dzięki dynamicznemu rozwojowi sieci internetowej stare modele ekonomiczne ulegają obecnie całkowitej zmianie. Nowe podejście do innowacji i ich kreacji, nowe metody wytwarzania bogactwa i nowe siły, które radykalnie obniżają koszty współpracy międzyludzkiej, umożliwiają społecznościom skuteczne rozwiązywanie problemów (w tym o charakterze globalnym), podejmowanie wyzwań i realizację przedsięwzięć na niespotykaną skalę. Głównym celem pracy jest podstawowa analiza koncepcji crowdsourcingu, związanych z nią korzyści i zagrożeń – z punktu widzenia m.in. takich sfer, jak B+R+I czy ZZL. Przedstawione zostanie również znaczenie crowdsourcingu w kontekście kierunku rozwoju gospodarek europejskich, a więc dążenie do budowy biogospodarki opartej na inteligentnych specjalizacjach i kreacji ekoinnowacji.

Słowa kluczowe: crowdsourcing, włączenie społeczne, otwartość, współpraca.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.09

1. Wstęp

W ciągu ostatniej dekady radykalnie zmieniły się określenia charakteryzujące organizacje sukcesu na skalę globalną oraz te, które inwestują wiele zasobów w osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, szczególnie wykorzystując niemal wykładniczy wzrost znaczenia sieci internetowej. Obecnie są to: otwartość (wewnętrzna oraz zewnętrzna, rozumiana również jako totalna transparentność na wszystkich płaszczyznach działania biznesu), współpraca (zarówno z bezpośrednimi interesariuszami organizacji, jak i z jednostkami, które obecnie nimi nie są, a więc tzw. współpraca *in & out*), działalność w czasie rzeczywistym (oznaczająca błyskawiczne reagowanie na wszystkich płaszczyznach działania biznesu, szczególnie w kontekście komunikacji z interesariuszami organizacji) oraz – w konsekwencji poprzednich – innowacyjność (zbiorowa), a docelowo ekoinnowacyjność. Tylko te koherentne i fundamentalne za-

sady działania współczesnego biznesu pozwalają na włączenie tłumy w poszczególne obszary egzystencji przedsiębiorstw. Są one akceleratorem wykorzystania potencjału drzemiącego w tłumie w kreacji przewagi konkurencyjnej ramię w ramię z interesariuszami. Te nowe aspekty działania biznesu, wymuszone niejako przez rewolucję – bądź też przez niektórych autorów postrzeganą jako błyskawiczną (często odczytywaną jako niekontrolowaną) ewolucję sieci internetowej – sprawiają, że definiowane przez ostatnie lata takie pojęcia, jak społeczeństwo informacyjne czy gospodarka oparta na wiedzy i innowacji, nabierają głębszego znaczenia i wyposażane są w kolejne zagadnienia, techniki i narzędzia. Poprzez pojawienie się i natychmiastową eksplorację takich pojęć, jak crowdsourcing, otwarte innowacje, crowdfunding czy prosumentyzm, szeroko pojęty biznes otrzymuje zupełnie nowe narzędzia, sprzyjające wzrostowi na niespotykaną dotąd skalę, przy jednoczesnej minimalizacji kosztów związanych zarówno z pozyskiwaniem innowacyjnych pomysłów, jak i zarządzaniem talentami zewnętrznymi organizacji.

2. Definiowanie crowdsourcingu przez pryzmat różnych płaszczyzn działania biznesu

Pojęcie crowdsourcingu, od momentu jego kreacji w 2006 roku przez Jeffa Howe w jednym z artykułów w amerykańskim czasopiśmie „Wired”, zostało zdefiniowane przez wielu autorów przez pryzmat różnych płaszczyzn działania biznesu, potencjalnych korzyści, kosztów czy zagrożeń (tab. 1). Zdecydowana większość sprowadza się do tego, iż sam crowdsourcing jest jednym z najlepszych i najtańszych narzędzi pozyskiwania pomysłów, może być również narzędziem HRM (Human Resources Management), strategią komunikacji z interesariuszami czy nawet fundamentalnym założeniem sposobu funkcjonowania organizacji. Sam termin powstał pierwotnie z połączenia dwóch angielskich słów: *crowd*, oznaczającego tłum, oraz *outsourcing* – korzystanie z zasobów zewnętrznych organizacji.

Kondensując wszystkie wymienione wyżej definicje crowdsourcingu, przy jednoczesnym przytoczeniu definicji samego autora tego pojęcia Jeffa Howe, który postrzega crowdsourcing jako *sui generis* akt podjęcia pracy tradycyjnie wykonywanej przez wyznaczone osoby wewnątrz organizacji i zlecenie jej dużej grupie osób w formie otwartego wezwania [Howe 2006], crowdsourcing jest quasi-darmowym outsourcingiem w niektórych aspektach sfery badań i rozwoju oraz pozyskiwania talentów na zewnątrz organizacji. To z kolei staje się bezpośrednim napędem innowacyjności organizacji, jej ekspansji na skalę międzynarodową oraz szybszego niż zwykle wzrostu. Bardzo często spotyka się w literaturze utożsamienie pojęć otwartych innowacji i samego crowdsourcingu, co jest nie w pełni zgodne z ich definicyjnym rozumieniem, ponieważ otwarte innowacje (szczególnie wszelkie ich platformy internetowe) są przykładami samego crowdsourcingu [Dawson 2011, s. 6], wykorzystywanymi zwykle przez duże organizacje (korporacje).

Tabela 1. Definicje crowdsourcingu w ujęciu różnych autorów

Autor	Definicja
Brabham	Internetowy model rozwiązywania problemów i produkcji będący od pewnego czasu w użyciu przez organizacje komercyjne, takie jak Threadless, iStockphoto i inne [Brabham 2008, s. 75]
Buecheler	Szczególny przypadek inteligencji kolektywnej [Buecheler i in. 2010, s. 11]
Kleeman	Forma integracji użytkowników bądź konsumentów w wewnętrznych procesach tworzenia wartości. Mobilizacja do komercyjnej eksploatacji kreatywnych pomysłów i innych form pracy wykonywanej przez konsumentów. Outsourcing zadań do ogółu użytkowników Internetu [Kleeman, Voss, Rieder 2008, s. 5-26]
Ling	Nowy innowacyjny model biznesowy za pośrednictwem Internetu [Ling 2010, s. 1-4].
Liu & Porter	Outsourcing zadań lub pracy (np. na zlecenie opracowania nowej formy opakowań, zwiększających żywotność produktu) do dużej grupy potencjalnych innowatorów wraz z zaproszeniem ich do przedstawiania rozwiązań [Liu, Porter 2010, s. 326-333]
Sloane	Szczególny przejaw otwartej innowacji. Jest to akt outsourcingu zadania do dużej grupy osób spoza organizacji, często poprzez publiczne wezwanie do odpowiedzi. Jest on oparty na filozofii <i>open source</i> [Sloane 2011, s. 3-4]
Yang	Zastosowanie społeczności internetowej do outsourcingu zadań [Yang i in. 2008, s. 246-255]

Źródło: opracowanie własne na podstawie wymienionej literatury (tłumaczenia własne).

Crowdsourcing postrzegany zaś przez pryzmat procesu zarządzania zasobami ludzkimi może stać się nowoczesnym narzędziem włączenia społecznego, przy jednoczesnym zwiększeniu potencjału innowacyjnego danej organizacji.

3. Crowdsourcing jako narzędzie włączenia społecznego i budowy potencjału innowacyjnego organizacji

Strategia Europa 2020 [Komisja Europejska 2013, s. 5], będąca nadrzędnym dokumentem zawierającym kluczowe założenia rozwojowe Unii Europejskiej na lata 2014-2020, wyraźnie kładzie nacisk na trzy koherentne rodzaje wzrostu:

- inteligentny, realizowany m.in. poprzez koncepcje inteligentnych specjalizacji, inteligentnych regionów czy miast,
- zrównoważony, jako drogę do budowy biogospodarki w rozumieniu całościowym (nie zaś tylko w kontekście obszarów wiejskich, przybrzeżnych czy po-przemysłowych),
- sprzyjający włączeniu społecznemu, a więc charakteryzujący się m.in. wysokim poziomem oraz nowymi formami zatrudnienia.

Jednym ze sposobów zwiększania współczynnika zatrudnienia na płaszczyźnie działania samego biznesu (a nie gospodarki jako całości rozwiązań systemowych,

regionalnych czy nawet lokalnych) jest właśnie wdrażaniem nowych jego form, jak m.in. praca zdalna czy praca *stricte* projektowa (szczególnie w kontekście wykonywania tzw. mikro zadań), jako forma szansy wykonania konkretnych zleceń, ukazania swoich (często) unikatowych umiejętności i możliwości zyskania doświadczenia przez ich wykonawców oraz nawiązania przez nich współpracy z daną organizacją. Tego typu rozwiązania wdrażane są zwykle jako element eksperymentalny, najczęściej na płaszczyźnie próby kreacji rozwiązania problemu dotąd „trudnego do pokonania”. Efektywnie wdrożony crowdsourcing daje szansę nie tylko na uzyskanie wielu możliwych rozwiązań zaistniałego i ogłoszonego (najczęściej na internetowej platformie) problemu, ale jednocześnie na minimalizację kosztów samego ich pozyskania. Crowdsourcing jest narzędziem czy też koncepcją zachęcającą do sięgania po rozwiązania na zewnątrz organizacji, zgodnie z logiką, która mówi, iż organizacje wykorzystujące jedynie swój wewnętrzny potencjał, zamykają się na określoną grupę pracowników, te zaś, które odważą się skorzystać z crowdsourcingu, natychmiast otwierają się na potencjał intelektualny jednostek korzystających na co dzień z sieci internetowej.

Klasycznym przykładem jest platforma InnoCentive, pozwalająca na rozwiązanie zamieszczonego przez konkretną organizację problemu (kreację technologii, produktu, usługi itp.) z możliwością uzyskania za nie honorarium. Zdecydowana większość aktywnych użytkowników tego portalu to naukowcy, jednak portal przeznaczony jest dla wszystkich zainteresowanych grup. Statystyki samego portalu systematycznie uaktualniane i zamieszczane na jego stronie są niezwykle imponujące. Przedstawione dane (tab. 2) pokazują szczególnie, iż sam portal objął swoim zasięgiem 13 milionów zainteresowanych użytkowników, dając im jednocześnie szansę rozwiązania problemu i uzyskania za to nagrody oraz bardzo często nawiązania stałej współpracy z daną organizacją, a więc dał im bezpośrednią i niezwykle efektywną z punktu widzenia obu zainteresowanych stron szansę włączenia społecznego, zaistnienia i innej, bardziej efektywnej ścieżki zatrudnienia, stając się jednocześnie trendem w kontekście szeroko pojętego zarządzania zasobami ludzkimi (ZZL), w tym szczególnie nowym sposobem pozyskiwania talentów (wysoko wykwalifikowanych kandydatów) do przedsiębiorstwa, niskimi kosztami przy jednoczesnym wysokim poziomie efektywności procesu (w tym czasie umiejętności internauty podlegają weryfikacji poprzez analizę jakości zamieszczonego przez niego rozwiązania problemu).

Same statystyki InnoCentive pokazują również olbrzymi potencjał crowdsourcingu w kontekście ilościowego i jakościowego pozyskiwania innowacyjnych rozwiązań, a więc przy tym budowy gospodarki opartej na innowacjach, a docelowo na rozwiązaniach ekoinnowacyjnych. Nie tylko poprzez model rywalizacji ofert, jakim jest InnoCentive, ale również inne modele crowdsourcingu (tab. 3).

Crowdsourcing oparty na sieci naukowców cieszy się olbrzymim zainteresowaniem, głównie ze względu na rosnące zapotrzebowanie rynku na innowacje oraz konieczność posiadania specjalistycznych umiejętności i wiedzy w celu ich wdrożenia.

Tabela 2. Statystyki portalu InnoCentive

Całkowita liczba zarejestrowanych wynalazców	300 000 z ok 200 krajów
Zasięg informacji dotyczących wynalazków	ok. 13 mln
Suma wszystkich wyzwań	ponad 1650
Suma zgłoszonych rozwiązań	ponad 40 tys.
Liczba przyznanych nagród	ponad 1500
Wartość przyznanych nagród	ponad 40 mln USD

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.innocentive.com/about-innocentive/facts-stats> (8.12.2013).

Tabela 3. Modele crowdsourcingu wraz z przykładami

Model crowdsourcingu	Przykłady (platformy)
Model partycypacji konsumentów w rozwoju produktu	Fiat 500 Renault 4 Dell-IdeaStorm
Model projektowania produktu	Spreadshirt.com, DreamHeels.com
Model rywalizacyjnych ofert	InnoCentive.com
Model ciągłych otwartych zgłoszeń	CNN, BILD
Model raportującej społeczności	Trendwatching.com
Model oceniania produktu	Amazon.com
Model wspomagania pomiędzy klientami	Coop-Online Coach
Model dystrybucji i sprzedaży wiedzy eksperckiej	Liveperson.com, LawPivot.com

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kleemann i in. 2008, s. 11-15].

Wykorzystanie tego typu platform umożliwi firmom pozyskanie wartościowych rozwiązań o dużym stopniu trafności, zwiększając innowacyjność firm, a co za tym idzie i samej gospodarki.

Przykładem to potwierdzającym jest GoldCorp – firma w marcu 2000 roku ogłosiła projekt „Goldcorp Challenge” z pulą nagród w wysokości 575 tysięcy dolarów dla tych uczestników, którzy najlepiej oszacują złożę złota na należących do niej terenach, opracowując jednocześnie najlepsze metody jego eksploatacji. Na swojej stronie internetowej Goldcorp opublikowała drobiazgowo dane na temat swoich terenów o powierzchni ponad 22 tysiące hektarów. W krótkim czasie ponad tysiąc osób z przeszło 50 krajów zajęło się przetwarzaniem danych, a w ciągu kilku tygodni od ogłoszenia konkursu do biura firmy zaczęły napływać zgłoszenia z całego świata. Zgodnie z oczekiwaniami w poszukiwaniu zaangażowali się naukowcy, szczególnie geolodzy, ale również absolwenci wyższych uczelni, konsultanci, matematycy, wojskowi i inni

zainteresowani użytkownicy sieci internetowej. Sam konkurs nie tylko doprowadził do znalezienia obfitych złóż, ale głównie dzięki niemu borykająca się z licznymi trudnościami firma, warta około 100 milionów dolarów, przekształciła się w rynkowego potentata, wycenianego na 9 miliardów [Taapscott, Williams 2008, s. 25].

Przykład GoldCorp, będący czysto komercyjnym, ale i przykłady generujące ekoinnowacyjne rozwiązania, jak GreenXchange, GoodGuide, Challenge.gov czy inne, pokazują potencjał crowdsourcingu w kontekście rozwiązywania globalnych problemów, spraw rządowych czy regionalnych.

4. Korzyści i zagrożenia związane z crowdsourcingiem

Crowdsourcing niesie ze sobą wiele potencjalnych korzyści. Bynghall i Dawson wyróżniają pięć głównych [Dawson, Bynghall 2011, s. 14-15]:

- **Zwiększenie elastyczności.** Fundamentalną zaletą korzystania z pracy tłumu jest jego dostępność niemal na żądanie. Oznacza to, szczególnie dla małych organizacji, iż nie ma potrzeby zatrudniania ludzi do (wszystkich) określonych ról, ponieważ niektóre zadania można powierzyć tłumowi. Jest to szczególnie ważne dla nowo powstałych firm działających w sieci internetowej, które mogą odnieść sukces, ale nie muszą (z racji dużego ryzyka).
- **Dostęp do talentów i pomysłów.** Obecnie nawet największe korporacje na świecie uznają, że nie posiadają wszystkich niezbędnych im talentów wewnątrz organizacji. Wdrażając koncepcję crowdsourcingu, uzyskują dostęp do globalnej puli talentów, z których niektóre mogą być wręcz idealnie dostosowane do potrzeb danej organizacji.
- **Redukcja kosztów w kontekście zarządzania talentami zewnętrznymi** (ich uaktywnianiem), B+R na płaszczyźnie pozyskiwania innowacyjnych rozwiązań.
- **Zwiększenie możliwości/potencjału.** W wielu przypadkach firmy mogą budować zdolności i podejmować inicjatywy, których nie byłyby w stanie podjąć bez dostępu do tzw. tłumów.
- **Skrócenie czasu wprowadzenia produktu na rynek.**

Poza wspomnianymi korzyściami, wdrożenie koncepcji crowdsourcingu w organizacji wiąże się też z potencjalnymi kosztami oraz zagrożeniami [Dawson, Bynghall 2011, s. 16]. Koszty najczęściej są związane z:

- nauką, rozumianą jako budowanie możliwości efektywnego wykorzystania crowdsourcingu,
- zapewnieniem jakości, co wiąże się z zaangażowaniem jednostek odpowiedzialnych za jej weryfikację w kontekście pracy tłumu,
- implementacją procesu, związaną z częstą potrzebą zastosowania bardziej zaawansowanych podejść crowdsourcingu, obejmujących integrację z platformą internetową i permanentnym rozwojem technologii z nim związanych.

Jako najczęściej spotykane zagrożenia wymienia się:

- zmniejszoną jakość uzyskanych rozwiązań tłumy, który może nie przestrzegać standardów jakości zgodnych z pojmowanymi przez daną organizację;
- stratą własności intelektualnych;
- utratą motywacji pracowników, będącą efektem spostrzeżeń dotyczących korzyści, jakie daje organizacji tłum;
- przekroczenia założeń projektowych, wynikające ze zmniejszonej kontroli nad samym projektem.

Crowdsourcing tym samym, będąc niezwykle atrakcyjną koncepcją z punktu widzenia zarówno biznesu, jak i użytkownika Internetu, wiąże się z podjęciem ryzyka.

5. Podsumowanie

Crowdsourcing, jak pokazują przykłady IdeaStorm, MyStarbucksIdea, GreenXchange, Challenge.gov, Threadless, Wikipedia czy też inne, nie wymienione w pracy, a wykorzystywane w kontekstach zarówno korporacyjnych, jak i społecznych, jest koncepcją sprzyjającą kreacji innowacji i transferowi wiedzy z tzw. tłumy do organizacji. Cel pracy, jakim była podstawowa analiza tej koncepcji wraz z ukazaniem związanych z nią korzyści i zagrożeń w sferze B+R+I oraz ZZL, został zrealizowany. Warto zaznaczyć, iż crowdsourcing winien być narzędziem używanym w sposób korzystny dla obu stron procesu, nie zaś w celu wykorzystania potencjału intelektualnego jednostki, tylko po to, by ograniczyć koszty związane z pozyskiwaniem rozwiązań czy zasobów, bez jakichkolwiek benefitów dla tej właśnie jednostki.

W ciągu ostatniej dekady powstały również inne formy dostępu do potencjału tłumy. Crowdfunding, będący swego rodzaju finansowaniem społecznościowym, można interpretować jako dowolną formę gromadzenia środków finansowych poprzez sieć internetową. W węższym ujęciu to proces, w którym np. przedsiębiorcy, artyści czy organizacje *non profit* zbierają środki finansowe na potrzeby realizacji projektów, bazując na wsparciu tłumy [Dziuba 2012, s. 83].

Te dwie koncepcje, a więc crowdsourcing i crowdfunding, obok takich pojęć jak otwarte innowacje, *open source*, prosumentyzm, *mass collaboration*, ukazują trend, w którym organizacje pretendujące do osiągnięcia nieprzeciętnych wyników finansowych przy stosunkowo niskich nakładach na pozyskiwanie innowacji winny te koncepcje efektywnie wdrażać. Przykłady rządowego wykorzystania crowdsourcingu (Challenge.gov) czy też dla rozwiązywania problemów społecznych (GreenXchange) pokazują zmianę paradygmatu myślenia o gospodarce i roli szeroko pojętych tłumów w jej kształtowaniu. Obecna nieustannie przyspieszająca ewolucja sieci internetowej, która nazywana była siecią Web 2.0, a obecnie już siecią semantyczną, pozwala na współpracę jednostek z różnych branż i kontynentów przy realizacji projektów niezwiązanych z obowiązkami zawodowymi ich wykonawców. Te zmiany spowodowały powstanie takich pojęć jak socjalnomia (*socialnomics*) [Qualman 2012], czyli gospodarka wykorzystująca społecznościowy potencjał Internetu, czy wikinomia (*wikinomics*), wykorzystująca możliwość wpływu na kształt

nowoczesnych zasobów sieci internetowej. Oba wspomniane pojęcia winny zostać zintegrowane w jedno, bardziej holistyczne pojęcie, jakim jest crowdnomia (*crowdnomics*), a więc w definicji autora gospodarka permanentnie wykorzystująca potencjał drzemiący w tłumie poprzez specjalnie stworzone narzędzia internetowe.

Crowdnomia, a więc gospodarka oparta na permanentnej współpracy z tłumem zarówno organizacji komercyjnych, *non profit* i jednostek administracji publicznej, staje się nowym paradygmatem myślenia w kontekście wykorzystania naturalnego potencjału ukrytego w tłumie, w kontekście kreacji rozwiązań eko innowacyjnych, włączenia społecznego oraz wypełniania idei inteligentnego i zrównoważonego wzrostu.

Literatura

- Brabham D., *Moving the crowd at iStockphoto: The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application*, „First Monday” 2008, 13(6).
- Buecheler T., Sieg J., Füchslin R., Pfeifer R., *Crowdsourcing, open innovation and collective intelligence in the scientific method: A research agenda and operational framework*, [w]: H. Fellerman (ed.), *Artificial Life XII. Proceedings of the Twelfth International Conference on the Synthesis and Simulation of Living Systems*, Odense, Denmark, 19-23 August 2010.
- Dawson R., Byng Hall S., *Getting results from crowds*, Advanced Human Technologies, Sydney, San Francisco 2011.
- Dziuba D., *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 10, 3 (38), 2012.
- Howe J., *Crowdsourcing: A definition. Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*, http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html (10.12.2013).
- Kleeman F., Voss G.G., Rieder K., *Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing*, „Science, Technology and Innovation Studies” 2008, 4(1).
- Komisja Europejska, *Komunikat Komisji Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf (10.12.2013).
- Ling P., *An empirical study of social capital in participation in online crowdsourcing*, „Computer” 2010, 7(9).
- Liu E., Porter T., *Culture and KM in China*, „VINE” 2010, 40(3/4).
- Qualman E., *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, Wiley, 2012.
- Sloane P., *The brave new world of open innovation*, „Strategic Direction” 2011, 27(5).
- Taapscott D., Williams A.D., *Wikinomia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Yang J., Adamic L.A., Ackerman M.S., *Crowdsourcing and knowledge sharing: strategic user behaviour on taskcn*, [w]: *Proceedings of the 9th ACM conference on Electronic commerce*, ACM, New York 2008.

CROWDSOURCING AS A TOOL TO INCREASE THE INNOVATION POTENTIAL OF ENTERPRISES AND INCLUSIVE GROWTH

Summary: Nowadays, when taking into consideration the dynamic growth of the Internet, old economic models have completely changed. A completely new approach to innovation and its creation, new ways of producing wealth and new forces that dramatically reduce the costs of cooperation among people, enabled communities to solve problems more effectively and in consequence to implement projects at an unprecedented rate. The main aim of this paper is the basic analysis of the concept of crowdsourcing, its benefits and risks from the point of view of, among others, such areas as R&D or HR. The crowdsourcing is also important in the context of the direction of European economies, and so the quest to build the bioeconomy based on smart specialization and the creation of eco-innovation, to fully balanced and sustainable growth.

Keywords: crowdsourcing, social inclusion, openness, cooperation.