

Шифр «Краудсорсинг»

**Краудсорсинг як інноваційна маркетингова технологія просування
крауд-проектів**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРАУДСОРСИНГУ ЯК СУЧАСНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ.....	7
1.1. Поняття краудсорсингу. Історія розвитку краудсорсингу за кордоном та в Україні.....	7
1.2. Сфери використання краудсорсингу та його технологічні характеристики краудсорсингу.....	11
РОЗДІЛ 2. КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОГО МАРКЕТИНГУ.....	16
2.1. Краудсорсинг у видавничій справі.....	16
2.2. Особливості створення краудсорсингової платформи.....	17
2.3. Модель електронного лінгвокраїнознавчого словника.....	22
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	32
ДОДАТКИ.....	36

ВСТУП

Світовий досвід свідчить про те, що сучасні комунікативні технології все активніше залучають до роботи пересічних людей з метою створення нового споживчого продукту, удосконалення та полегшення вже існуючих процесів виробничої діяльності. Однією з таких технологій є краудсорсинг (від англ. «Crowd» – натовп і «source» – джерело), яка передбачає створення умов, за яких можлива участь у прийнятті рішення суспільно значимих завдань значного числа людей. За допомогою сучасних інформаційних технологій, таких, наприклад, як інтернет, їх користувачі можуть висловлювати думки, вступати в дискусії та пропонувати ідеї для вирішення найрізноманітніших питань.

У сучасному світі розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації набирає обертів, насамперед, за рахунок розширення функцій глобальної мережі, яка на сьогодні є найпопулярнішим засобом спілкування і доступним каналом комунікації для більшості населення планети. Завдяки мережі Інтернет у сучасному світі можна отримати практично будь-яку інформацію, тому що більшість аудіо-, відео- та друкованих засобів масової інформації переходять в цифровий формат. Їх цільова аудиторія постійно зростає, адже можливості Інтернету дозволяють охопити величезну кількість людей. Завдяки зростаючій популярності соціальних мереж, особливо серед молодого покоління, фахівці більшості сфер професійної діяльності експлікують свої бізнесові інтереси в Інтернеті.

Інтернет як інноваційний засіб масової комунікації продовжує процес поєднання індивідів і організацій, які знаходяться в різних точках географічно, але пов'язані загальними інтересами. Комунікація може здійснюватися в будь-який час доби між користувачами, які проживають у найвіддаленіших куточках світу. Інтернет стає технічною базою для розвитку нових методик збору і поширення публічної інформації.

Методика (технологія) краудсорсингу дозволяє без значних додаткових витрат, за короткий проміжок часу, але при залученні великої кількості людей, суттєво прискорити прийняття управлінських рішень, розробку продуктів, послуг, технологій, збір інформації та її обробку. Тому ця мережева технологія, що ґрунтується на використанні знань необмеженої кількості людей, зокрема, інтелектуальний краудсорсинг, викликає значний інтерес у бізнесових і політичних організацій, науковців різних напрямів, що і зумовлює **актуальність** теми наукової роботи.

Програмною роботою для прихильників краудсорсингу стала монографія Джеффа Хау «Краудсорсинг. Колективний розум як інструмент розвитку бізнесу» [23]. Специфіку застосування цієї технології на сьогодні досліджують, переважно, економісти, маркетингологи, фахівці в галузі сучасних комунікацій (Л. В. Булавкіна, Є. Віткаускайте, Р. Гатаутіс, Д. Гупт, Г. К. Зінченко, О. В. Єрмакова, О. Б. Кіреєва, М. Кітінг, О. П. Косенко, Л. В. Лапідус, Н. Ю. Старицька, В. Л. Музикант, А. С. Потапова, Д. Танскотт, Е. Уільямс, П. Уітл, Дж. Хау, В. Шарм та ін.) [4; 8; 9; 12; 13; 17; 18; 19; 22; 23; 28; 29; 32; 35]. Однак недостатня вивченість можливостей краудсорсингу в інших сферах людської життєдіяльності зумовлює необхідність розширення предмета дослідження. Таким предметом, на наш погляд, є різноманітні освітні проєкти. Прикладний лінгвістичний аспект таких проєктів, зокрема створення лексикографічних електронних видань, дозволить не тільки оптимізувати видавничий маркетинг, а й активізувати роботу фахівців щодо поширення освітніх програм серед пересічних громадян.

Об’єктом дослідження є комунікативна технологія краудсорсингу як новітній засіб оптимізації видавничого маркетингу.

Предметом дослідження є краудсорсингові засоби моделювання електронного словника.

Мета наукової роботи полягає у створенні краудсорсингової моделі електронного українського лінгвокраїнознавчого словника.

Досягнення мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) розкрити поняття краудсорсингу;
- 2) виділити основні тенденції розвитку краудсорсингу за кордоном та в Україні;
- 3) описати методику краудсорсингу як інструмента підвищення ефективності та оптимізації видавничого маркетингу;
- 4) зібрати матеріал для електронної версії українського лінгвокраїнознавчого словника за допомогою платформи;
- 5) змодельовати електронну версію українського лінгвокраїнознавчого словника.

Матеріалом дослідження слугували результати опитування користувачів мережі Інтернет, проведеного на платформі «Google Форми» [<https://forms.gle/SmufmGseSJSfp6Bi7>].

Методи дослідження підпорядковано досягненню поставленої в роботі меті, а саме: метод аналізу та синтезу, методи онлайн-опитування та моделювання, описовий метод.

Новизна роботи полягає в тому, що в ній вперше описано процес моделювання краудсорсингової платформи з метою створення електронного українського лінгвокраїнознавчого словника.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні досвіду впровадження краудсорсингових проєктів у бізнес-моделі, зокрема у маркетинг видавничої справи; а також у внеску в розробку формалізованих маркетингових засобів для різних сфер людської життєдіяльності.

Практична цінність роботи полягає в тому, що її основні положення та результати можуть бути використані для оптимізації видавничого маркетингу, зокрема для вирішення проблеми мінімізації фінансових затрат на видання книжкової продукції. Створена платформа може стати базою для публікації повного електронного українського лінгвокраїнознавчого словника та сприяти поширенню аналогічних освітніх програм серед населення.

Апробація результатів дослідження. Апробацію здійснено під час когнітивно-аналітичної практики на базі видавництва «Іліон. ЧП Румянцева», про що свідчить довідка про впровадження проєкту (довідка додається). Підготовлено та здано до друку статтю «Моделювання електронного словника на основі краудсорсингової платформи» до щорічного збірника наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих учених «Загальна та прикладна лінгвістика у колі антропоцентричних наук» (Миколаїв, 26 березня 2021 р.), а також тези доповіді «Краудсорсинг у видавничій справі (лексикографічний аспект)» (I Міжнародна науково-практична конференція «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: тренди освіти і професійної діяльності», Ірпінь, Державний податковий університет, 21 травня 2021 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків.

РОЗДІЛ I. СУТНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРАУДСОРСИНГУ ЯК СУЧАСНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

1.1. Поняття краудсорсингу. Історія розвитку технології за кордоном та в Україні.

Одним із засобів, який дозволяє об'єднати велику кількість розрізнених громадських ініціатив, існуючих як в Інтернеті, так і в реальному житті, є **технологія краудсорсингу**. Цю комунікативну технологію розглядають як модель партнерства між творцями інформації (ідей) та користувачами соціальних мереж; при цьому ресурс мережевої спільноти використовується з метою опрацювання та вирішення певних питань і завдань. Термін «краудсорсинг» (англ. crowdsourcing, crowd – натовп, sourcing – використання ресурсів) уперше був ужитий Джеффом Хау в 2006 році на сторінках журналу «Weird» у значенні «передача деяких підприємницьких функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значущих завдань силами добровольців» (переклад із англ. наш. – В. К.) [31].

Ще на початку 2000-х років вийшли книги Д. Суровецькі «Мудрість натовпу» [24] та Г. Рейнгольда «Розумний натовп» [20], в яких автори вперше заговорили про те, що користувачі Інтернету можуть успішно вирішувати конкретні фахові завдання. На їхню думку, більш ефективною є методика, яка при правильно заданих умовах пошуку вирішення певної проблеми опирається на сукупні знання багатьох людей, чий колективний інтелект може внести в реалізацію проєкту більше знань та ідей, зокрема креативних.

У науково-популярній та суто науковій літературі утворилося декілька альтернативних підходів до розуміння змісту краудсорсингу, кожен з яких включив у себе кілька варіантів визначень цієї технології, представлених, наприклад, у публікації Ю. Ю. Андрєєвої:

«1. Передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб.

2. Рішення суспільно значущих завдань силами багатьох добровольців, які часто координують при цьому свою діяльність за допомогою інформаційних технологій.

3. Модель бізнесу, що заснована на залученні «натовпу» (в разі застосування краудсорсингу в освіті студентів), волонтерів для виробництва та розповсюдження товарів і послуг, а також для пропозиції своїх ідей або вирішення певних проблем.

4. Унікальний спосіб перекласти рішення певного бізнес-завдання на віддалене співтовариство людей.

5. Використання колективного розуму за спеціально розробленою моделлю для вирішення актуальних корпоративних і (або) громадських завдань» (переклад із рос. наш. – В. К.) [1, с. 2].

Краудсорсинг поширюється, в основному, на прикладні соціальні, лінгвістичні та психологічні дослідження, журналістику, маркетинг тощо. Так, Л. В. Булавкіна, Р. Гатаутіс і Є. Віткаускайте, П. Уїтл та ін. описують можливості застосування краудсорсингу в маркетингу, зокрема, для проведення маркетингових досліджень [4; 28; 35]. М. Кітінг і його співавтори пропонують три напрямки застосування краудсорсингу в прикладних соціальних дослідженнях – відкриті інновації, збір і аналіз даних [32]. У низці публікацій ефективність краудсорсингових проєктів порівнюється із застосуванням методів соціальних досліджень – онлайн-опитуваннями, інтерв'ю та фокус-групами [6].

Актуальність краудсорсингу для сучасної економіки доведено, наприклад, у публікації Л. В. Лапідус (рос.) «Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг» [17, с. 34–45]. Цікавість викликає опис механізму вбудовування краудсорсингу в бізнес-моделі. При цьому підкреслено, що «натовп» сам визначає бажані характеристики продукту. В результаті очікуваний рівень якості продукту (послуги) задовольняє потреби споживачів, які самі й є **краудсорсерами**. За

визначенням Л. В. Лапідус, «краудсорсер – це представник «натовпу», який добровільно бере участь у краудсорсинговому проєкті (крауд-проєкті). При цьому під краудсорсинговим продуктом буде розумітися все те, що створено «натовпом», тобто з використанням праці «краудсорсерів» і на основі краудсорсингової платформи» (переклад із рос. наш. – В. К.) [там само, с. 34]. Автор статті впевнена, що краудсорсинг – це технологія майбутнього на основі організації праці з використанням ресурсу відкритих співтовариств, необмежених часом і простором.

Завдяки сучасним комунікативним технологіям і можливостям, що відкриваються завдяки ресурсу «натовпу», методика краудсорсингу поступово розвивається в Україні. Спочатку вона бере витoki в економіці, потім переходить в інші сфери суспільного життя. Останнім часом питанням впровадження краудсорсингу стали активно цікавитися політики та управлінці (див., наприклад, статті: Г. К. Зінченко «Використання краудсорсингу у процесі формування політики на регіональному рівні», Г. М. Калініна «Краудсорсинг як інноваційний управлінський інструмент і змістова компонента навчального посібника для керівників» та ін. [9, с. 55–60; 11, с. 230–239; 12, с. 72–78]).

Так, у своїй науковій розвідці Г. К. Зінченко стверджує: «Визначений Україною курс на розбудову «цифрового» суспільства, що закріплений Концепцією розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр., надає можливість отримувати послуги від держави, ефективно співпрацювати, взаємодіяти з органами державної влади за допомогою електронних пристроїв (мобільні гаджети). На перший план виходять інноваційні технології, які дозволяють надати рівний доступ усім громадянам до інформації, послуг і знань, а також створення та популяризація різноманітних додатків і вебресурсів, що спрямовані на підвищення якості надання послуг у різних сферах. У цьому контексті зростає можливість використання краудсорсингу» [9, с. 55].

Краудсорсинг є групою підходів, що відрізняються один від одного в залежності від критерію їх класифікації, загалом ця технологія розрізняється за тематикою, за видом результату, що отримується, та за категорією залучення людей. Джефф Хау виокремив чотири основних типи краудсорсингу [23], представлені нами таким чином:

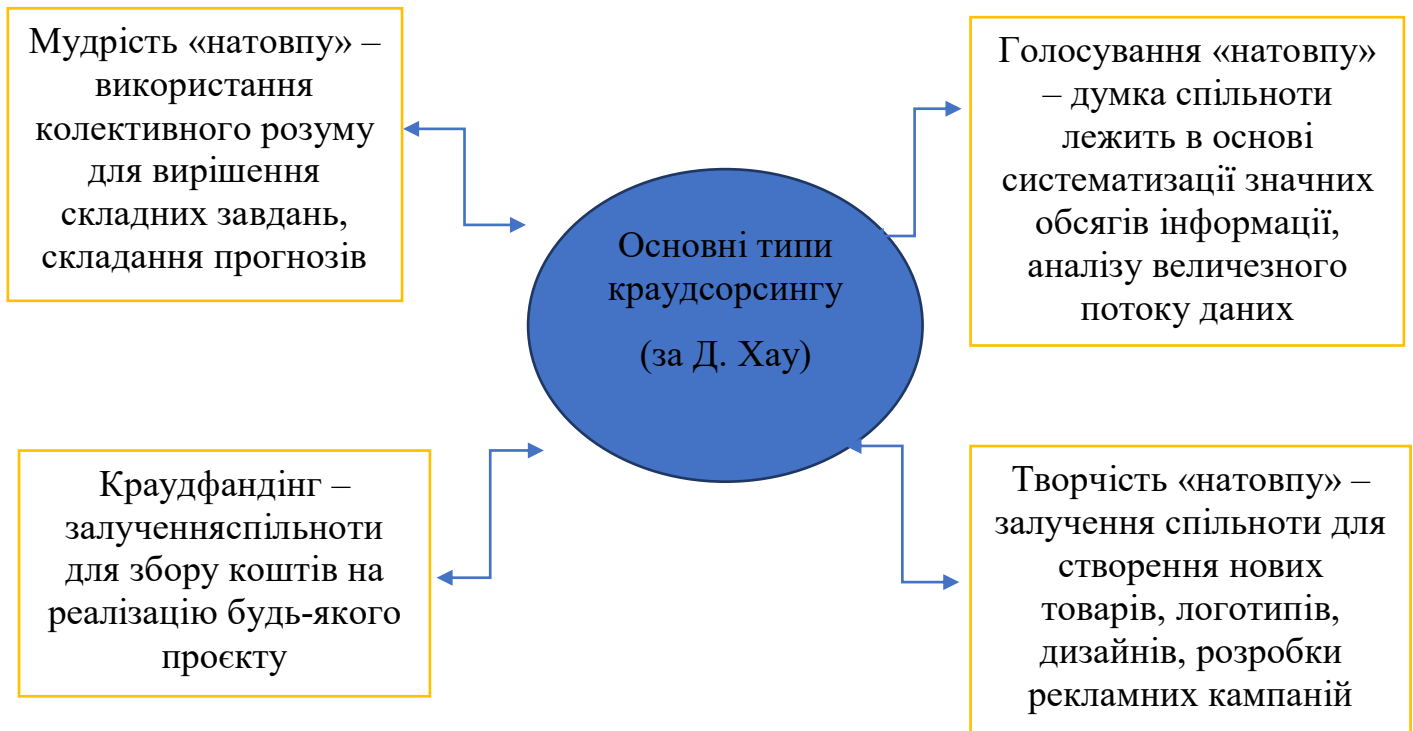


Рис. 1.1. Основні типи краудсорсингу (за Дж. Хау).

Розширенням та уточненням поняття «краудсорсинг» є терміни «краудрекрутинг» та «краудфандинг». Краудрекрутинг – це «спосіб відбору найбільш перспективних носіїв професійних компетенцій, необхідних конкретній компанії або замовнику проєкту, на основі показників їх роботи в краудсорсинговому проєкті» [14]. Краудфандинг, за визначенням Дж. Хау, це «залучення спільноти для збору коштів на реалізацію будь-якого проєкту» (переклад із рос. наш. – В. К.) [23, с. 7].

У термінологічний апарат краудсорсингу входить також поняття «краудсорсингова платформа» (спеціальний технологічний сервіс, який містить конкретні завдання для краудсорсерів). Крауд-платформа вперше була створена під назвою «iStockphoto». Цей сайт представляв зібрання авторських фото, які

були розміщені зареєстрованими користувачами. На сьогодні вже створено багато сайтів, програмних комплексів та удосконалено механізми, що надають можливість виконання того чи іншого класу завдань за допомогою краудсорсингу. Деякі з платформ краудсорсингу є незалежними, інші спонсуються або створені брендами.

Отже, на сьогодні існує ряд публікацій, у яких визначені поняття «краудсорсинг» та суміжні з ним термінопозначення, а також окреслено головне завдання цієї новітньої технології, що полягає у зборі та систематизації інформації від необмеженого числа людей, які передають свої повідомлення через інформаційні канали (Інтернет, мобільний зв'язок тощо). Основною функцією краудсорсингу будь-якого типу є ефективне використання й розподіл накопиченої краудсорсерами інформації за конкретними сферами її застосування.

1.2. Сфери використання технології краудсорсингу.

Модель краудсорсингу включає в себе співпрацю, внесок, досвід, послуги або ідеї, які отримані від групи людей. Це спосіб об'єднання зусиль для досягнення бажаного й більш якісного результату. Застосування краудсорсингу схоже на принцип поділу праці, де робота ділиться між декількома людьми, з метою швидкого й ефективного виконання конкретного завдання.

Використання краудсорсингу за сферами діяльності детально описано, наприклад, у статті Д. Гупта і В. Шарма «Вивчення краудсорсингу: життєздатне рішення для досягнення швидких та якісних завдань» [29, с. 14–20]. Зокрема, дослідники виділяють такі сфери практичного впровадження краудсорсингу:

1. Академічна: «Використання концепції краудсорсингу в академічному світі можна простежити з січня 1859 р., коли Філологічне товариство у Великобританії розпочало підготовку «Нового англійського словника». Товариство звернулось із закликом до англомовної громадськості з

проханням прочитати книги та додати приклади до «Нового англійського словника» Філологічного товариства» [29, с. 14].

2. Дослідження і розробки: «У 2000 р. вчені НАСА створили невеликий експериментальний проєкт, завдання якого було вимірювання кратерів на зображеннях Марса, проєкт було передано віртуальному натовпу добровольців, який назвали «Працівники за кліком». Протягом чотирьох тижнів понад 800 учасників вносили записи про 90 000 кратерів. Працівники за кліком виконували завдання так само точно, як співробітники або підрядники, але робили це вдесятеро швидше (через їх величезну кількість) і виконували це безкоштовно» [там само, с. 15].

3. Бібліотеки, архіви та музеї: «Проєкт Оксфордського університету «Архів Великої війни», розпочатий у 2008 році. Вони запросили громадськість представити цифрові об'єкти предметів, що походять з Першої світової війни. Загалом до архіву було надіслано понад 6500 одиниць, які зараз є у вільному доступі в Інтернеті в архіві Великої війни» [там само, с. 16].

4. Корпоративна сфера: «*Spark the Rise* – це онлайн-платформа, заснована *Mahindra Group* в Індії, де люди можуть подавати ідеї та запити на фінансування, а потім отримувати допомогу від волонтерів, які можуть надати свій досвід або обладнання для допомоги у різних проєктах. *Mahindra* присуджує щомісячні гранти на основі голосування громадськості та вибором їх експертного журі. За перший тиждень було подано 1 960 проєктів із середнім показником 11,7 на годину. На сьогодні затверджено 1188 проєктів із усіх раундів, і 131 593 волонтера все ще працюють над ними» [там само, с. 16].

5. Уряд: «Урядовий сектор вперше застосував краудсорсинг у 1714 році, коли британський уряд запропонував приз людині, яка може розробити спосіб точного вимірювання довготи в морі, при цьому винагороди становлять від 10 000 до 20 000 фунтів стерлінгів залежно від точності. Рада довготи видала людям понад 100 000 фунтів стерлінгів у вигляді заохочень та нагород» [29, с. 17].

6. Соціальний добробут: «Після руйнівного землетрусу в Гаїті в 2010 році Твіттер виявився важливим інструментом для залучення коштів та допомоги в допомозі жертвам катастрофи. Твіттер підтвердив, що люди пожертвували Червоному Хресту 5 мільйонів доларів для жертв Гаїті у відповідь на розсилку твіту з проханням про допомогу» [там само, с. 17].

7. Розважальна сфера: «Серіал індійського каналу *Zee TV* *Aap «Bole Naan Toh Naan, Aap Joh Bole Na Toh Na»* був інновацією на телебаченні, інтерактивним шоу, що дозволило глядачам стати частиною процесу прийняття рішень. Подібним чином інший канал закликав глядачів проголосувати за фільм, який вони хотіли б переглянути у неділю» (переклад з англ. наш – В. К.) [там само, с. 18].

Г. К. Зінченко наводить приклад використання технології краудсорсингу в політичній комунікації: «Цікавим прикладом використання краудсорсингу в Україні було формування передвиборчої програми В. Зеленського. Майданчиками, на яких використовувався цей інструмент, стали соціальні мережі, де виборці надавали пропозиції щодо включення нагальних проблем, що потребують вирішення, до виборчої програми кандидата. У травні 2019 р. запущено сайт програми LIFT (т. з. Соціальний ліфт), який дозволить людям із новими ідеями з перетворення України в різних сферах прийти в політику і реалізувати свої ідеї в управлінні країною» [9, с. 57].

О. Б. Кіреєва у своїй статті «Краудсорсинг як інноваційний інструмент участі громадськості в публічному управлінні» зазначає: «Активне застосування в державному секторі технології краудсорсингу пов'язано з розвитком сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, соціальних мереж і різних діалогових інтернет-майданчиків. Краудсорсинг дозволяє органам публічної влади приймати ефективніші управлінські рішення з урахуванням думок, вимог, пропозицій населення (громад, міст, областей, країни) шляхом залучення до вирішення завдань, що зачіпають його інтереси,

надає можливість висловлювати, обговорювати й оцінювати ці пропозиції» [12, с. 73].

Прикладом використання краудсорсингу в державному секторі міста Миколаєва є проєкт «Громадський бюджет». Проєкт сприяє процесу взаємодії органів місцевого самоврядування та громадян міста Миколаєва. Заохочується місцева ініціатива та форма прямого волевиявлення мешканців міста, що використовує інноваційні механізми залучення громадськості до розподілу коштів міського бюджету та спрямована на демократичний процес обговорення громадою окремих напрямів застосування бюджетних коштів, шляхом проведення конкурсу проєктів [7].

Таким чином, на сьогодні методика краудсорсингу є актуальною для України, зокрема, у взаємодії державної влади і громадян країни.

Застосування краудсорсингу в системі освіти – справа актуальна та перспективна. Так, Ю. Ю. Андрєєва у своїй публікації розкриває можливості цієї технології як інноваційного інструменту розвитку вищої освіти. Зокрема, вона перераховує види співпраці студентів із викладачами та фахівцями інших освітніх галузей:

- «Проведення маркетингових досліджень для вирішення різних освітніх завдань.
- Створення інформаційних баз даних силами студентів, наприклад, електронної бібліотеки.
- Формування нових навчальних програм, продуктів, спираючись на думку експертного співтовариства, зацікавленого в їх розробці.
- Можливість участі студентів в уже існуючих краудсорсингових проєктах під керівництвом викладачів, коли оцінювати якість виконаних завдань буде не тільки викладач, але й інтернет-спільнота» (переклад із рос. наш – В. К.) [1, с. 6].

У контексті нашого дослідження ми використовуємо досвід інформаційних онлайн-ресурсів, пов'язаних із базами даних словників.

Світовий досвід свідчить про те, що у цьому напрямку все активніше використовуються сучасні технології, що залучають пересічних людей до процесу створення нового продукту, зокрема лексикографічного типу.

Безумовно, кожен із типів краудсорсингу має свої унікальні переваги. Ряд фахівців (Г. М. Калініна, А. С. Потапова та ін.) так описують позитивні сторони цієї технології: 1. широке охоплення аудиторії; 2. залучення вмотивованих користувачів соціальних мереж до вирішення необхідних завдань; 3. представлення великої кількості варіантів вирішення завдання; 4. можливість унікального креативного варіанту; 5. конкретні часові обмеження співпраці; 6. економія фінансових ресурсів [11, с. 4–5; 19, с. 7].

Не залишені поза увагою і недоліки краудсорсингу, що полягають у такому: 1. велика кількість недобросовісних замовників чи виконавців; 2. невелика винагорода або її повна відсутність; 3. витік цінної інформації; 4. неорганізованість і непередбачуваність натовпу, що може позначитися на цілісності результату.

Ще одним показовим прикладом, що демонструє переваги і недоліки краудсорсингового проекту, є загальнодоступна багатомовна онлайн-енциклопедія «Вікіпедія». На сьогодні, це наймасштабніший і найуспішніший краудсорсинговий проект в історії людства. Незважаючи на правила, що розраховані на фахівців, які є основним людським ресурсом онлайн-енциклопедії, інформацію може додавати будь-який зареєстрований користувач. Додана інформація часто проходить перевірку, але її недостовірність виявляється не завжди. Однак, в залежності від способу постановки цілей і завдань можна скоординувати дії виконавців і домогтися цілісності загального результату. При цьому важливо правильно оцінити можливості виконавців і поставити чіткі завдання.

Такі завдання сформульовані нами для користувачів соціальних мереж із метою апробації технології краудсорсингу у видавничому маркетингу.

РОЗДІЛ II. КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Краудсорсинг у видавничій справі.

На сьогодні краудсорсинг поширився на багато сфер людської діяльності. Так, дослідниці О. П. Косенко і Н. Ю. Старицька стверджують, що «краудсорсинг в рекламі, маркетингу і соціологічних дослідженнях став звичним явищем. За його допомогою можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення та уявлення про новий продукт, в результаті чого скоригувати свою рекламну стратегію» [13, с. 94].

Видавничий маркетинг не стоїть осторонь технологічних інновацій, які стосуються розвитку бізнесу.

На думку В. Л. Музиканта – автора відомої праці «Маркетингові основи управління комунікаціями», «основною ідеєю видавничого маркетингу є підтримка інтерактивного зв'язку видавців із потенційними споживачами» [18, с. 10], а концепція маркетингових комунікацій дозволяє розглянути маркетинг як безперервний процес, який супроводжує друковану продукцію на всіх етапах її життєвого циклу з інтеграцією всіх засобів і каналів маркетингового впливу. Така концепція відповідає методиці краудсорсингу як незамінного інструменту, що допомагає спростити видавничий процес і оптимізувати маркетинговий ефект. Технологія допомагає максимально точно сформувати і вивчити базу даних за певним питанням, виявити його актуальність, дослідити відповідний сегмент ринку, а також створити продукт, який буде користуватися попитом у споживачів.

Технологія краудсорсингу дозволяє, на думку О. В. Єрмакової, досягти головних завдань видавничого маркетингу, які полягають у наступному:

- «вивчення читацької аудиторії, тобто того кола читачів, якому адресується певна книга;

- дослідження того сегменту ринку видань, у якому потрібно продавати книгу (наявність книг-конкурентів, схожих видань, перекладів із іноземних мов тощо);
- дослідження асортиментної політики: дозволяє провести оцінку попиту і пропозиції на видання, характеру зміни попиту при збільшенні або зниженні ціни видання, характеру зміни обсягу продажів при зміні впливаючих на нього факторів (ціна, упаковка тощо);
- дослідження каналів розподілу: дозволяє оцінити обсяги продажів за регіонами, часу купівельної насиченості; відмінності структури збуту та каналів розподілу книготоргівельної компанії та її конкурентів; можливі форми вдосконалення каналів збуту і залучення покупців по кожному каналу;
- дослідження цінової політики: визначається структура собівартості видань, співвідношення «якість-ціна», оптимальний ціновий сегмент;
- післяпродажний сервіс: дослідження життєвого циклу видання, характер кривої життєвого циклу, співвідношення обсягу вкладень у післяпродажний сервіс і купівельної віддачі» (переклад із рос. наш. – В. К.) [8, с. 14–15].

Отже, краудсорсинг виступає засобом інноваційної діяльності у видавничому маркетингу, що дозволяє генерувати нестандартні форми і способи ведення процесу видавничої справи. Застосування цієї технології дозволить видавництвам вийти на якісно новий рівень роботи. Одним із конкретних інструментів такої діяльності є створення крауд-платформи.

2.2. Особливості створення краудсорсингової платформи.

Наразі краудсорсинг є привабливою технологією для вирішення дослідницьких завдань, організації наукової роботи та бізнесу шляхом залучення односторонніх та небайдужих до певної проблеми людей. Початковим етапом такого процесу є створення краудсорсингової платформи.

Л. В. Лапідус під **краудсорсинговою платформою** (крауд-платформою) розуміє «спеціально розроблений технологічний сервіс, власний/взятий в оренду на умовах аутсорсингової угоди, на якому можливі збір, обробка, зберігання та передача великих обсягів даних, фінансових засобів, отриманих від краудсорсерів мережею Інтернет» (переклад із рос. наш. – В. К.) [17, с. 35]. Така платформа є інструментом пошуку нових ідей, а також здійснення швидкого зворотного зв'язку з користувачами соціальних мереж, що дозволило у нашому випадку швидко реагувати на інноваційні ідеї та бажання потенційних читачів українського лінгвокраїнознавчого словника.

Отже, нами була створена крауд-платформа **«Я ПИШАЮСЬ УКРАЇНСЬКОЮ КУЛЬТУРОЮ»**. Основою такої платформи став наступний лист-звернення, опублікований 01.11.2020 р. у Google-додатку «Google Форми»:

«Шановні українці, запрошуємо вас до участі у створенні електронного українського лінгвокраїнознавчого словника, метою якого є ознайомлення іноземців з українською культурою. На першому етапі спільного крауд-проекту ми чекаємо від вас відповіді на такі питання:

– Як ви вважаєте, які тематичні розділи повинні бути в структурі українського лінгвокраїнознавчого словника (наприклад, «Історичні постаті великих українців»)?

– Які конкретно лінгвокраїнознавчі поняття (концепти) ви хотіли б включити в таке електронне видання (наприклад, «державні символи»)?

Опубліковані на крауд-платформі умови співпраці містили такі модулі: перший модуль – публікація листа-звернення (Скріншот 2.1. Звернення у Google-додатку «Google Форми»):

КРАУДСОРСИНГОВА ПЛАТФОРМА «Я ПИШАЮСЬ УКРАЇНСЬКОЮ КУЛЬТУРОЮ»

Шановні українці, запрошуємо вас до участі у створенні електронного українського лінгвокраїнознавчого словника, метою якого є ознайомлення іноземців з українською культурою. На першому етапі спільного крауд-проекту ми чекаємо від вас відповіді на такі питання:

Як ви вважаєте, які тематичні розділи повинні бути в структурі українського лінгвокраїнознавчого словника (наприклад, «Історичні постаті великих українців»)? *

Развернутый ответ

Які конкретно лінгвокраїнознавчі поняття (концепти) ви хотіли б включити в таке електронне видання (наприклад, «державні символи»)? *

Развернутый ответ

Другий модуль – реєстрація краудсорсерів (Скріншот 2.2.):

Ваше ім'я і прізвище *

Олександр Кошечев

Скріншот 2.2. Реєстрація краудсорсерів

Третій модуль – первинна обробка надісланих відповідей користувачів платформи (Скріншот 2.3.):

Як ви вважаєте, які тематичні розділи повинні бути в структурі українського лінгвокраїнознавчого словника (наприклад, «Історичні постаті великих українців»)? *

Місця в Україні, які має відвідати кожен; успішні українці; визначні письменники України

Які конкретно лінгвокраїнознавчі поняття (концепти) ви хотіли б включити в таке електронне видання (наприклад, «державні символи»)? *

Майдан, бандура, калина, Батьківщина, тризуб

Ваше ім'я і прізвище *

Олександр Кошечев

Скріншот 2.3. Приклад відповідей на питання

Четвертий модуль – відбір найбільш частотних пропозицій та їхнє обґрунтування (див. с. 21).

П'ятий модуль – коментарі відбору пропозицій із іменами краудсорсерів (див. Скріншот 2.9.).

З 1 листопада по 30 грудня 2020 року зареєструвалися та відповіли на наші запитання 105 користувачів «Google Форми» [<https://forms.gle/SmufmGseSJSfp6Bi7>].

На питання «Як ви вважаєте, які тематичні розділи повинні бути в структурі українського лінгвокраїнознавчого словника (наприклад, «Історичні постаті великих українців»)?» отримані такі відповіді (всього 740): українські фразеологізми (81); символи України (73); українські свята (66); місця в Україні, які має відвідати кожен (58); фольклор (57); міста України (55); державна символіка (53); визначні українські письменники (51); державна влада (50), визначні історичні постаті України (38); герої України (29); українська музика (24); успішні українці (17); українська природа (13); історико-культурні пам'ятки України (12); визначні події в історії України (11); вітчизняні відкриття (10); застарілі українські слова (9); відомі всьому світові українці (8); українські фільми (6); український національний одяг (5); жінки в історії України (4), український менталітет (3); українська кухня (2); елементи побуту українців (1); речі, без яких не буде України (1); 10 речей, які кожен має знати про Україну (1); історичні споруди (1), українські жарти (1).

Упорядковуючи відповіді за тематичними розділами, ми об'єднали групи суміжних відповідей. Доцільним стало об'єднання таких тематичних груп, як визначні українські письменники (51), визначні історичні постаті України (38), герої України (29), успішні українці (17), вітчизняні відкриття (10), відомі всьому світові українці (8), жінки в історії України (4) в один тематичний розділ **«Видатні постаті України»** (всього 157). Розділ **«Лінгвокультура України»** підтримується такими відповідями, як українські фразеологізми (81), фольклор (57), застарілі українські слова (9), українські жарти (1) (всього 148).

Результатом об'єднання таких відповідей, як: місця в Україні, які має відвідати кожен (58), найбільші міста України (55), українська природа (13), історико-культурні пам'ятки України (12) та історичні споруди (1) став розділ **«Визначні історико-культурні та природні пам'ятки України»** (всього 139). Відповіді – символи України (73) та державна символіка (53) представляють розділ **«Символи України»** (всього 126). Розділ **«Українська етнографія»** створений на основі відповідей: українські свята (66), українська фільми (20), українські музика (10), український національний одяг (5), український менталітет (3), українська кухня (2), елементи побуту українців (1), речі, без яких не буде України (1), 10 речей, які кожен має знати про Україну (1) (всього 109). Відповідь «державна влада» (50) представляє розділ **«Державний устрій України»**.

Таким чином, на підставі аналізу найчастотніших відповідей на перше запитання ми пропонуємо укласти електронний словник за такими тематичними розділами: «Видатні постаті України», «Лінгвокультура України», «Визначні історико-культурні та природні пам'ятки України», «Символи України», «Українська етнографія», «Державний устрій України».

Наступним етапом нашого дослідження (в контексті написання дипломної роботи) стане збір матеріалів для структурування кожного розділу. Наприклад, опрацювання першого розділу «Видатні постаті України» передбачає обробку відповідей на питання «Хто, на Вашу думку, є видатною історичною чи сучасною постаттю України?».

На друге питання «Які конкретно лінгвокраїнознавчі поняття (концепти) ви хотіли б включити в електронне видання словника?» було отримано такі відповіді (всього 633): козаки (74); майдан (68); чорнозем (66); вареники (63); Чорнобильська катастрофа (61); Батьківщина (56); бандура (52); жовто-синій прапор (50); тризуб (30); борщ (27); о. Хортиця (19); гетьман (16); чумаки (12); калина (11); пшениця (10); козацтво (10); соборність (7); гімн України (3);

Київська Русь (2); Масниця (2); Івана Купала (1); жупан (1); колядка (1); москаль (1).

Найчастотніші відповіді на друге запитання надають матеріал для включення таких конкретних понять (концептів) у словник: козаки (74); майдан (68); чорнозем (66); вареники (63); Чорнобильська катастрофа (61); Батьківщина (56); бандура (52); жовто-синій прапор (50). Такі поняття можуть входити як описовий матеріал вище перерахованих розділів або стати основою для створення словника нового типу – концептуарія українських лінгвокультурних концептів.

Таким чином, створення крауд-платформи слугує технічним та організаційним ресурсом для збору матеріалу та онлайн-опитування спільноти учасників – краудсорсерів, які взаємодіють між собою та підтримують ідею створення електронного українського лінгвокраїнознавчого словника. Належне управління краудсорсинговими платформами має велике значення. Воно передбачає створення масштабних структур та удосконалення механізмів управління одночасною взаємодією між незалежними краудсорсерами як користувачами соціальних мереж. Обробка даних крауд-платформи стала основою створення моделі електронного словника лінгвокраїнознавчого типу.

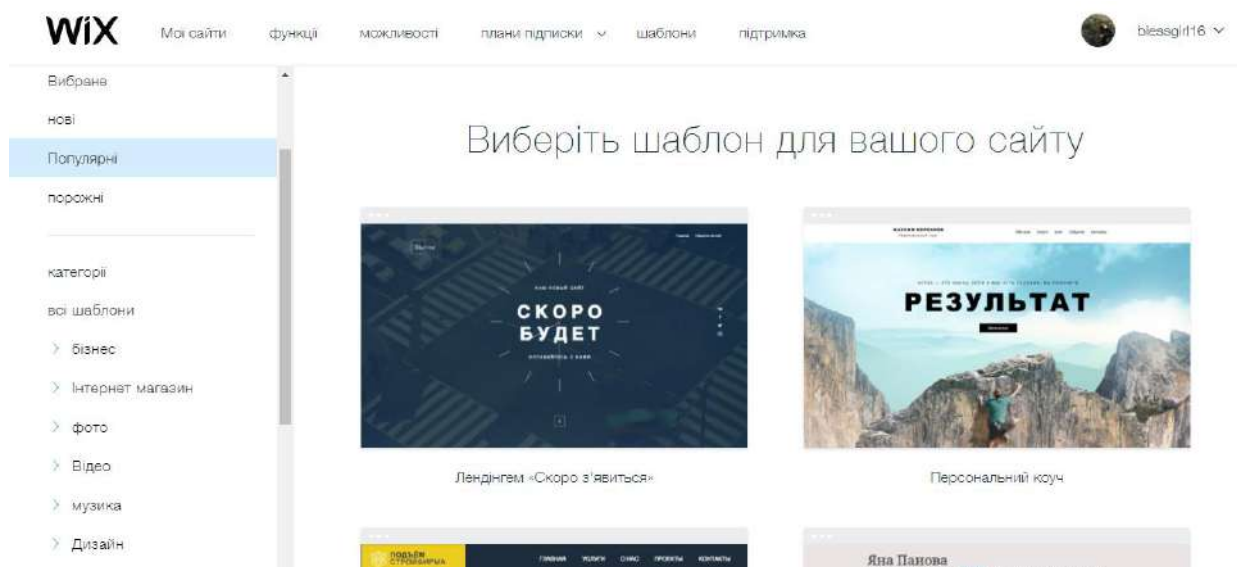
2.3. Модель електронного українського лінгвокраїнознавчого словника.

Видання літератури лінгвокраїнознавчого характеру, зокрема словників, має, насамперед, велике значення для освітнього процесу. Так, у своїй статті «Лінгвокраїнознавчий словник як засіб формування соціокультурної компетенції» А. А. Ященко та Т. В. Ключко підкреслюють важливість лінгвокраїнознавчого словника для навчання іноземних студентів: «Це особливий різновид навчальної лексикографії, який має на меті розтлумачити особливості вживання, додаткове смислове навантаження, політичні чи інші

конотації слів, словосполучень, фразеологізмів або назв, а також надати важливу фонову культурну інформацію. У такому словнику семантизують лексику та фразеологію, що відображає історію, спосіб життя, традиції та звичаї народу, мову якого вивчають іноземці. Адже відомо, що іноземні студенти найчастіше мають труднощі з адекватним сприйняттям національно-специфічних образних засобів мови» [25, с.178]. Наразі ця проблема є актуальною для нашого освітнього закладу, в якому навчаються студенти із Туркменістану.

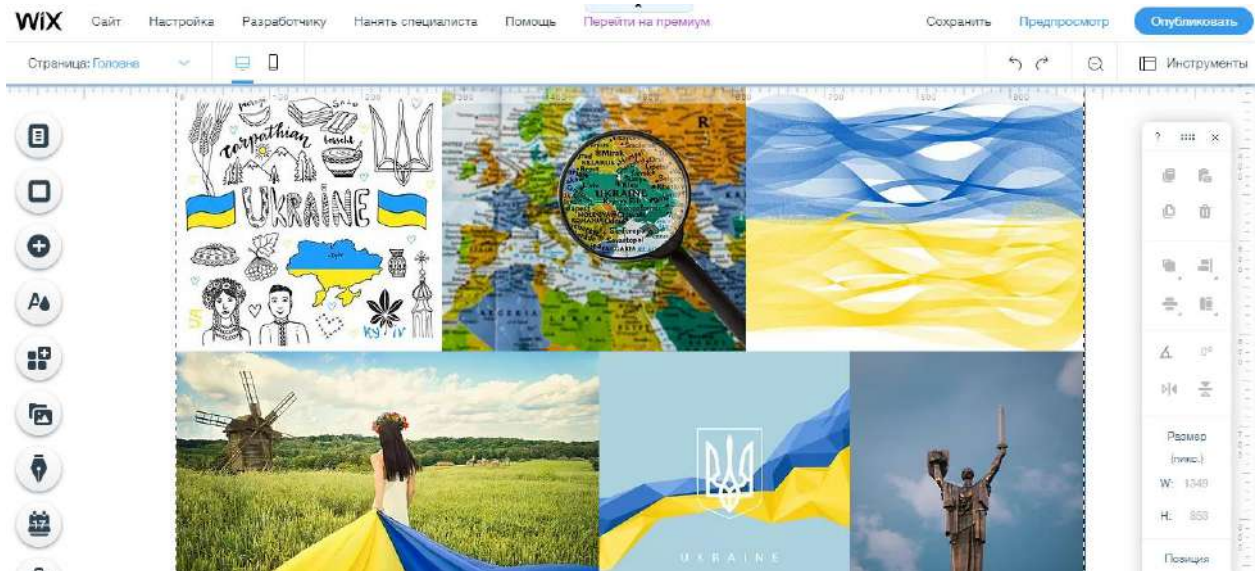
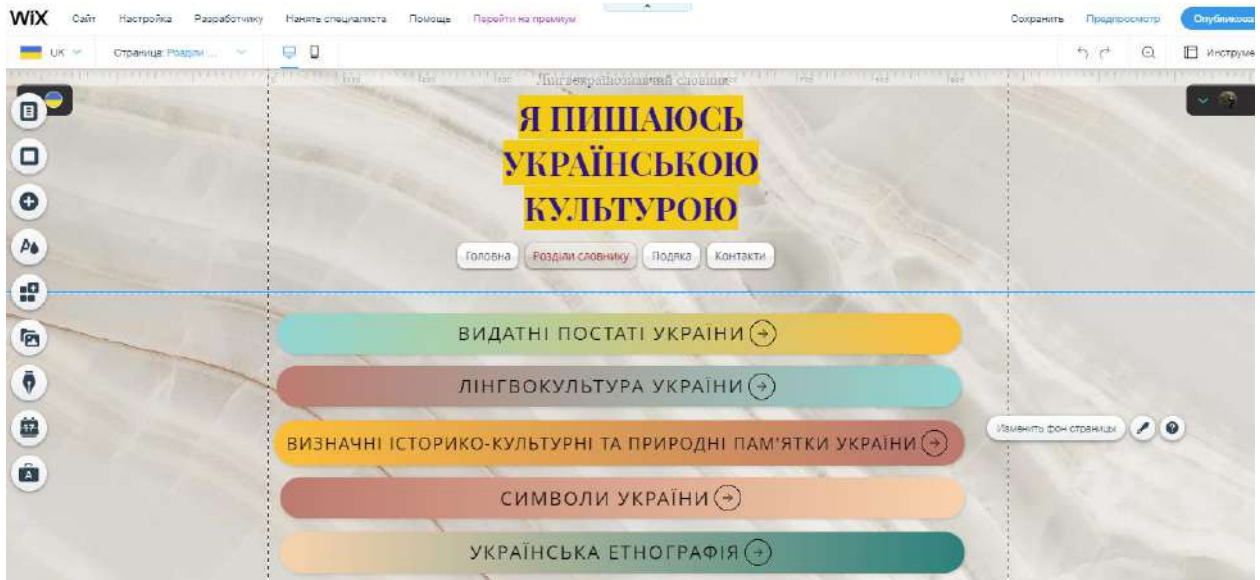
Створення електронного лінгвокраїнознавчого словника за допомогою платформи Wix, що містить шаблони для створення сайтів, актуальне як для іноземного читача, так і пересічних українців, які хочуть краще вивчити українську лінгвокультуру (такий словник може стати аналогом популярних видань на зразок книги Е. Хетча «Грамотність: що повинен знати кожен американець»).

Перший крок передбачав обрання відповідного шаблону та створення креативного дизайну словника (Скріншот 2.4.):



Скріншот 2.4. Обраний шаблон сайту

Наступний етап роботи – текстове наповнення сайту, що включало назву словника та назви його розділів. Для наочності та з метою естетичного оформлення сайту теми розділів ілюструються (Скріншот 2.5.; Скріншот 2.6.):



Скріншоти 2.5., 2.6. Дизайн сайту за розділами.

Наповнення розділів представлено наступними скріншотами:



Скріншот 2.7. Розділ «Видатні постаті України»



Скріншот 2.8. Тематична група розділу «Видатні постаті України»

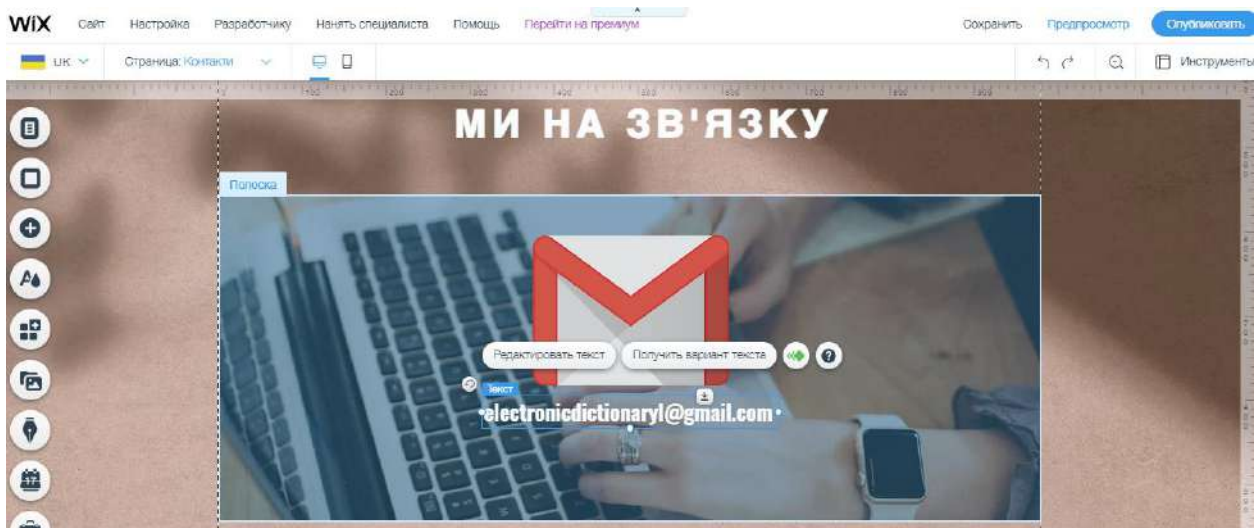
Наповнення розділів передбачало нашу підбірку відповідних матеріалів із доповненням результатів онлайн-опитування на друге питання (див. також Додаток А, Б, В, Д).

У примітках ми подякували учасникам крауд-проєкту (Скріншот 2.9.):



Скріншот 2.9. Подяка учасникам крауд-проєкту

Контакти для зворотнього зв'язку з користувачами оформлено таким чином (Скріншот 2.10.):



Скріншот 2.10. Контакти для зворотнього зв'язку

У моделі електронного словника передбачено форму для креативних пропозицій краудсорсерів (Скріншот 2.11.):

Ваші пропозиції

Ім'я

Ел. пошта *

Ваші варіанти розділів лінгвокраїнознавчого словнику: *

Надіслати

Скріншот 2.11. Форма для пропозицій краудсорсерів

Для реєстрації і налаштування аккаунта користувачів «Google Форми» було створено окрему сторінку (Скріншот 2.12.):

WIX Сайт Настройка Разработчику Нанять специалиста Помощь Перейти на премиум

Україна Страница: Мій акаунт

Сохранить Предпросмотр Опубликовать

Инструменты

Изменить фон страницы

Андрей

blessgirl6

Мій акаунт

Перегляньте та змініть особисті дані нижче.

Ел. пошта для входу:
blessgirl16@gmail.com

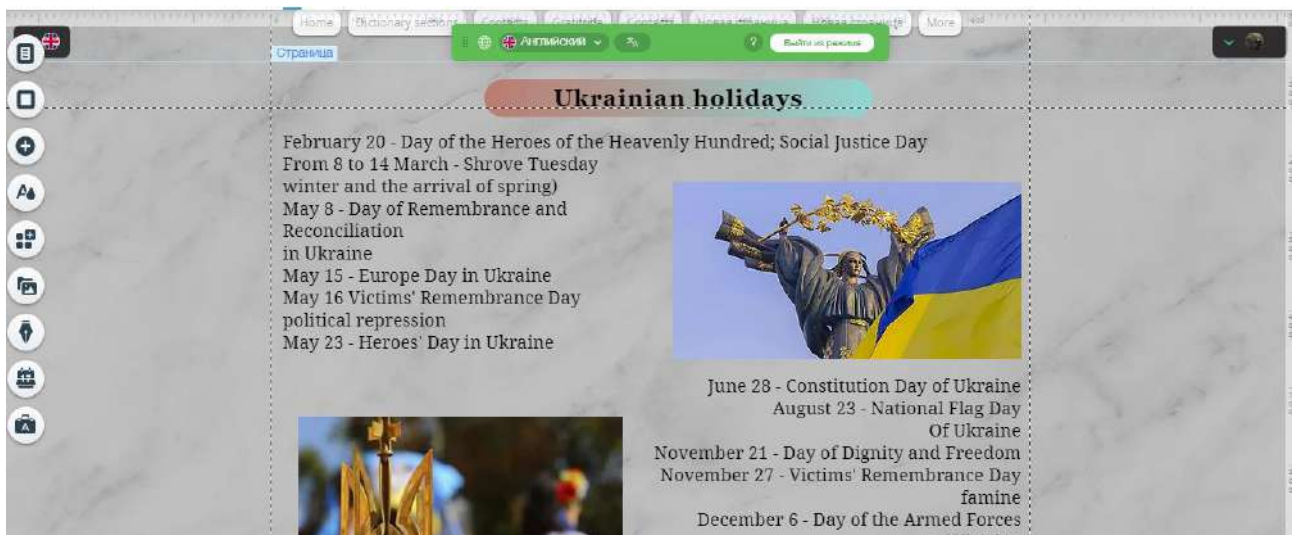
Прізвище Ім'я

Скріншот 2.12. Сторінка профілю краудсорсерів.

Важливим кроком у створенні сайту і моделюванні словника став переклад матеріалів англійською мовою. Користувачі можуть обирати мову сайту – українську або англійську. З метою розширення можливостей функціонування сайту планується збільшення мовного контенту за рахунок уведення німецької та інших поширених у світі мов (Скріншот 2.13.).



Скріншот 2.13. Переклад сайту англійською мовою



Скріншот 2.14. Тематична група розділу «Етнографія України» (англ.)

Отже, на сайті «Я ПИШАЮСЬ УКРАЇНСЬКОЮ КУЛЬТУРОЮ» нами представлено модель електронного українського лінгвокраїнознавчого словника у двомовному варіанті. Користувачі мережі Інтернет, насамперед,

пересічні українці, мають змогу в подальшому розвивати та удосконалювати сайт. У системі платформи кожен зареєстрований краудсорсер має змогу додавати нові розділи та окремі тематичні концепти в словник самостійно. Додані дані проходять додаткову перевірку на виявлення їх достовірності та доречності. Таким чином, у перспективі словник має змогу розширити свій основний та фоновий контекст, що, безумовно, допоможе іноземцям та громадянам України у вивченні української культури.

Отже, краудсорсингова платформа – це інструмент, який створює умови для тимчасової співпраці спеціалістів, волонтерів або пересічних людей для досягнення певної мети. Наша модель лінгвокраїнознавчого словника – це яскравий приклад застосування краудсорсингової платформи з метою створення лексикографічного продукту.

ВИСНОВКИ

Практика краудсорсингу набула популярності в наш час, коли з'явилася потреба у здешевленні продуктів комерційного попиту. Посилений зв'язок між людьми по всьому світу через соціальні мережі сприяє зростанню інтересу до цієї комунікативної технології.

Краудсорсинг передбачає пошук знань, товарів чи послуг одночасно великою кількістю людей – краудсорсерів. Вони надають свої ідеї у відповідь на запити в Інтернеті через соціальні мережі, програми для смартфонів або спеціальні краудсорсингові платформи. Інтернет-платформи для краудсорсингу стали наразі більш розвинутими, завдяки чому стає простішим управління, підтримка та посередництво користувачів соціальних мереж.

Методика краудсорсингу в Україні ще досконало не розроблена і тільки починає свій розвиток, але бізнесові та політичні структури вбачають перспективу її розвитку, що стосується, насамперед, політичної та громадської сфери, а також комерційної діяльності. Надшвидкий розвиток інноваційних технологій доводить, що в найближчому майбутньому популярність краудсорсингу буде тільки зростати, так як ця комунікаційна практика є ефективним методом взаємодії зі споживачами будь-якого продукту.

Краудсорсинг як новітня технологія може використовуватися в різних сферах людської життєдіяльності, зокрема, у видавничому бізнесі. Видавці використовують такі переваги технології, як економія коштів на видавничі витрати, швидкість формування видання, використання креативних ідей тощо. Велике значення маркетингових досліджень на основі краудсорсингу полягає у можливості знайти дешеві та швидші ресурси для збору ринково вагомої інформації. У видавничому маркетингу ця методика надає також цільовій аудиторії видавництва шанс бути не просто споживачами, а творцями процесу видавництва. Для видавничої справи людський ресурс дозволяє сформувати та дослідити матеріал певної тематики, виявити її актуальність, проаналізувати

відповідний сегмент ринку, а також створити унікальний продукт, який буде користуватиметься попитом.

Для дослідження феномену краудсорсингу нами створено краудсорсингову платформу **«Я ПИШАЮСЬ УКРАЇНСЬКОЮ КУЛЬТУРОЮ»**: <https://blessgirl16.wixsite.com/ukrainianculture>. Причиною такої діяльності стала, насамперед, дидактична потреба у вивченні іноземцями української лінгвокультури, яка направлена на полегшення процесу асимілювання іноземців. Платформа є частиною бізнес-проєкту створення моделі електронного словника. Електронний український лінгвокраїнознавчий словник структуровано за розділами та тематичними групами, виокремленими за результатами онлайн-опитування. Перспективи функціонування крауд-платформи, яка продовжує свою роботу, вбачаємо в розвитку технології краудсорсингу, яка надає можливість впровадження прикладних лінгвістичних досліджень у бізнес, зокрема видавничий (див. Акт впровадження).

Безумовно, краудсорсинг позитивно впливає на бізнесову діяльність у різних сферах, зокрема, видавничій справі. Впровадження цієї технології як інструменту маркетингу буде ефективним і корисним для книговидавців. Зокрема, краудсорсинг надає можливість економії різного роду ресурсів: людських, часових, фінансових тощо, а також сприяє раціональному використанню знань великої кількості людей – потенційних споживачів видавничих послуг, їхньому доступі до результатів своєї праці, яка виконана за короткий термін.

Отже, краудсорсинг – це перспективний світовий ресурс, який починає набирати обертів, адже він є найважливішою умовою для побудови взаємовигідних відносин із реальними і потенційними споживачами послуг, допомагає вийти на новий рівень роботи з аудиторією і вдосконалити технологічні процеси, не вдаючись до сторонньої допомоги, швидко адаптуватися до мінливих умов світових і державних ринків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреева Ю. Ю. Введение в «Краудсорсинг» – один из инновационных инструментов развития высшего образования. URL: <http://futureruss.ru/wp-content/uploads/2015/02/Andreeva.pdf> (дата звернення: 01.12.2020).
2. Аузан А. А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 160 с.
3. Брэдли Э., Макдоналд М. Социальная организация: как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников [пер. с англ]. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 248 с.
4. Булавкина Л. В. Краудсорсинг на службе маркетинга. *Маркетинговые коммуникации*. 2012. Т. 4. № 70. С. 201–204.
5. Ван ден Берг Дж., Берер М. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y [пер. с англ]. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 272 с.
6. Весп К. Краудсорсинговая платформа. 2013. URL: <http://crowdsourcing.ru/sites/59> (дата звернення: 27.11.2020).
7. Громадський бюджет. URL: https://mkrada.gov.ua/content/gromadskiy-byudzhet_2017.html (дата звернення: 27.11.2020).
8. Ермакова Е. В. Маркетинговые исследования издательского рынка: учеб. пособие. Самара: Издательство Самарского университета, 2018. 108 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2860489/> (дата звернення: 30.11.2020).
9. Зінченко Г. К. Використання краудсорсингу у процесі формування політики на регіональному рівні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Державне управління»*. 2019. Т. 30 (69), № 4. С. 55–60.

10. Казаков В. Н., Лapidус Л. В., Светлов И. Е. Интеллектуальные ресурсы сферы услуг в эпоху электронной экономики. *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*. 2016. № 1. С. 280–283.
11. Калініна Г. М. Краудсорсинг як інноваційний управлінський інструмент і змістова компонента навчального посібника для керівників. *Проблеми сучасного підручника*. 2015. Вип. 15 (1). С. 230–239. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/77240698.pdf> (дата звернення: 08.12.2020).
12. Кіреєва О. Б. Краудсорсинг як інноваційний інструмент участі громадськості в публічному управлінні. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2016. Вип. 3. С. 72–78.
13. Косенко О. П., Старицька Н. Ю. Краудсорсинг – новий метод сучасних маркетингових технологій. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2013. № 67(2). С. 93–98.
14. Краудрекрутинг – новая технология массового поиска талантов. URL: <https://companion.ua/208489/> (дата звернення: 30.11.2020).
15. Краудсорсинговые проекты банков. Обзор кейсов. URL: <http://futurebanking.ru/post/645> (дата звернення: 08.12.2020).
16. Лapidус Л. В. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей. *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 6. С. 395–399. URL: <http://www.intereconom.com/archive/332.html> (дата звернення: 04.12.2020).
17. Лapidус Л. В. Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг. *Вестник финансового университета*. 2016. С. 34–45. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/234430676.pdf> (дата звернення: 08.12.2020).
18. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Москва: Эксмо, 2008. 832 с.

19. Потапова А. С. Краудсорсинг как инструмент маркетинга взаимоотношений, 2017. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00781243_0.html (дата звернення: 10.12.2020).
20. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция [пер. с англ. А. Гарькавого]. Москва: ФАИР-ПРЕСС: ГРАНД, 2006. 415 с.
21. Рифкин Дж. Третья промышленная революция: как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом [пер. с англ]. 2-е изд. Москва: Альпина нон-фикшн, 2015. 409 с.
22. Танскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. Москва: Best Business Books, 2009. 392 с. URL: <http://www.likebook.ru/books/download/98707/> (дата звернення: 08.12.2020).
23. Хау Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса [пер. с англ]. Москва: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
24. Суровецки Дж. Мудрость толпы. Москва: Вильямс, 2007. 304 с.
25. Ященко А. А., Ключко Т. В. Лінгвокраїнознавчий словник як засіб формування соціокультурної компетенції. *Викладання мов у закладах вищої освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки. Наукові дослідження. Досвід. Пошуки: Зб. наук. праць*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. Вип. 35. С. 175–189.
26. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006. 527 p.
27. Coase R. The nature of the firm. *Journal of the History of Economic Thought*. 2014. Vol. 36, Issue 3. P. 305–329. URL: www.cerna.ensmp.fr (дата звернення: 01.12.2020).
28. Gatautis R., Vitkauskaitė E. Crowdsourcing application in marketing activities. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. № 110. P. 1243–1250.
29. Gupta D., Sharma V. Exploring crowdsourcing: a viable solution towards achieving rapid and qualitative tasks. *Library Hi Tech News*.

2013. Vol. № 2. P. 14–20. URL:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-01-2013-0002/full/html>
(дата звернення: 20.11.2020).

30. Hollensen S. Global Marketing. *Pearson Education Limited*. 2014. Vol. 6. 840 p. URL: <http://www.twirpx.com/file/1816573> (дата звернення: 01.12.2020).

31. Howe J. The rise of crowdsourcing. URL: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (дата звернення: 17.11.2020).

32. Keating M. Applying Crowdsourcing Methods in Social Science Research. URL : https://fedcasic.dsd.census.gov/fc2013/ppt/Crowdsourcing%20in%20Social%20Science%20Research_final_Keating.pdf (дата звернення: 17.11.2020).

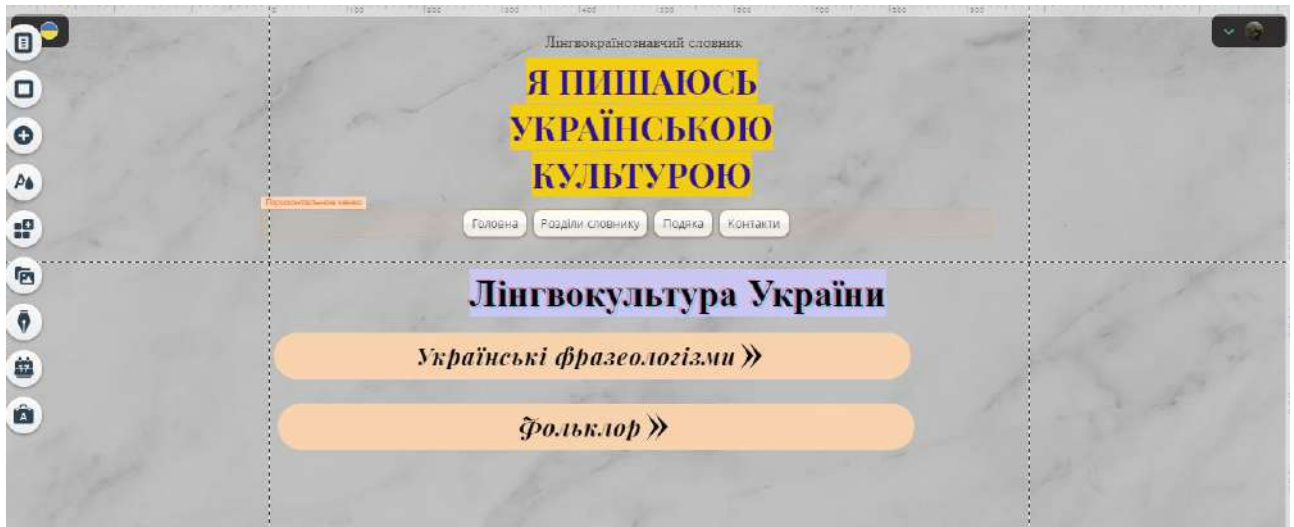
33. Schweitzer F. Crowdsourcing Leveraging Innovation through Online Idea Competitions. *Research–Technology Management*. 2012. P. 32–38.

34. Von Hippel E. Democratizing Innovation. Cambridge: MIT Press, 2005. 216 p.

35. Whitla P. Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*. 2009. Vol. 5. №1. P. 15–28.

ДОДАТКИ

Додаток А. Розділ «Лінгвокультура України»



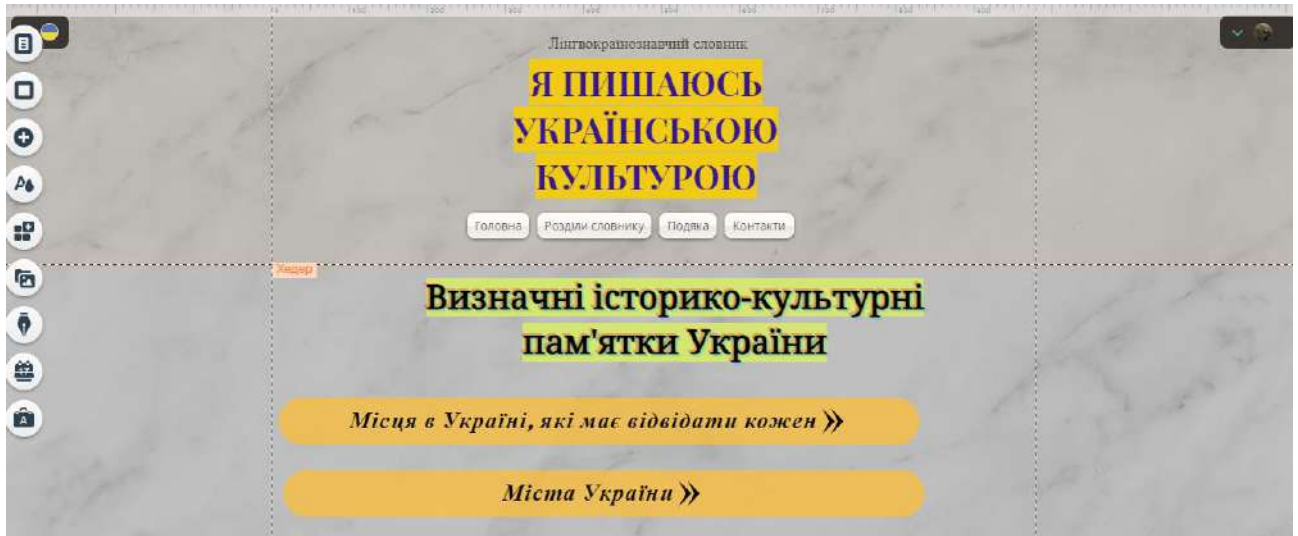
Скріншот А

Додаток Б. Тематична група розділу «Лінгвокультура України»



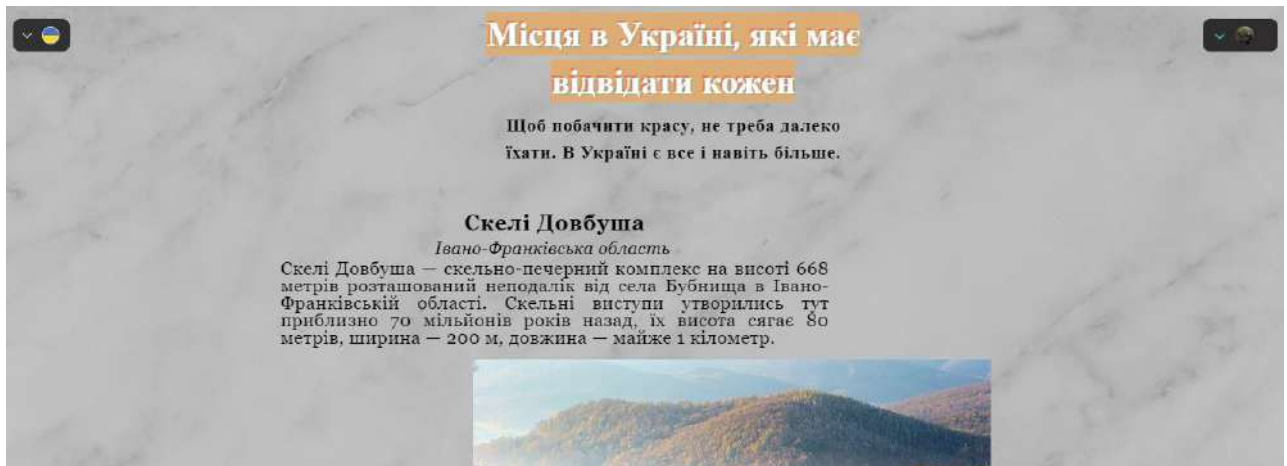
Скріншот Б

Додаток В. Розділ «Визначні історико-культурні пам'ятки України»



Скріншот В

Додаток Д. Тематична група розділу «Визначні історико-культурні пам'ятки України»



Скріншот Д