

УДК 339.138

Лялюк Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-4889-0511
e-mail: lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

Рейкін Віталій,
доктор економічних наук, професор,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу,
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0003-1395-6135
e-mail: reikin.vitaliy@vnu.edu.ua

Савчук Ярослава,
кандидат економічних наук,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-2286-0082
e-mail: savchuk.yaroslava@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-158-165>

КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІНИ ТРАДИЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ВІДНОСИН МІЖ БРЕНДАМИ, РОЗДРІБНОЮ ТОРГІВЛЕЮ І СПОЖИВАЧАМИ

У статті розглянуто уточнено суть споживчого краудсорсингу іта описано відносини які при цьому виникають. На основі аналізу наукової літератури побудовано матрицю співвідношення інтенсивності споживчого краудсорсингу і сплживчого краудсендінгу. Визначено чотири різні стани, які можуть мати відносини між споживачем і платформою завдяки побудові матриці: спеціальні відносини, ґрунтовне партнерство, стимулюючі відносини, природне партнерство. Охарактеризовані основні індикатори платформ споживчого краудсорсингу: основний фокус, ключові блоки, діяльність. Наголошено, що основний фокус природного партнерства орієнтується на проект ідентичності, ключовими блоками виступають громадськість, ентузіазм, бенчмаркінг, а діяльність направлена на саморозширення плюс самозбільшення. Описано приклади успішного застосування краудсорсингу в зарубіжній практиці. Визначені напрями застосування краудсорсингу в роздібній торгівлі: фінансування, маркетплейси, дизайн, технології, доставка товарів. Деталізовані особливості застосування краудсорсингу за таким напрямом як доставка товарів. Зроблено висновок про те, що наразі краудсорсинг не може стати альтернативою традиційній торгівлі однак він може дати додаткові можливості, стати ефективним засобом підсилення відносин між брендами, роздрібною торгівлею і споживачами.

Ключові слова: споживчий краудсорсинг, споживчий краудсендінг, природне партнерство, роздрібна торгівля, бренд.

Lialiuk Alla,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Marketing Department,
Lutsk

Reikin Vitalii,
Doctor of Economics, Professor,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Marketing Department,
Lutsk

Yaroslava Savchuk,
PhD in Economics,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
Marketing Department,
Lutsk

CROWDSOURCING AS A TOOL FOR CHANGING THE TRADITIONAL MODEL OF RELATIONSHIPS BETWEEN BRANDS, RETAIL TRADE AND CONSUMERS

The article examines in detail the essence of consumer crowdsourcing and describes the relationships that arise in this case. Based on the analysis of the scientific literature, a matrix of the ratio of the intensity of consumer crowdsourcing and consumer crowd-sending was built. There are four different states that the relationship between the consumer and the platform can have due to the construction of the matrix: special relationship, thorough partnership, stimulating relationship, natural partnership. The main indicators of consumer crowdsourcing platforms are characterized: main focus, key blocks, activity. Emphasized, that the primary focus of special relationships is on the brand's core product, and the relationships that emerge are characterized by cold loyalty as consumers focus on the utilitarian benefits of the platform, such as convenience or cost savings. While the main focus of natural partnership is on the identity project, the key blocks are the public, enthusiasm, benchmarking, and the activity is aimed at self-expansion plus self-enhancement. Examples of successful use of crowdsourcing in foreign practice are described. The areas of application of crowdsourcing in retail trade are determined: financing, marketplaces, design, technologies, delivery of goods. Detailed features of the application of crowdsourcing in such a direction as the delivery of goods. It was concluded that currently crowdsourcing cannot become an alternative to traditional trade, but it can provide additional opportunities, become an effective means of strengthening relations between brands, retail trade and consumers.

Key words: consumer crowdsourcing, consumer crowdsourcing, natural partnership, retail, brand.

Постановка наукової проблеми та її значення На сьогодні традиційні торговельні мережі зіткнулися із жорсткою конкуренцією та новими стандартами eCommerce.. Такі цифрові платформи як Amazon, Zalando та JD.com, завоювали інтерфейс для споживачів, пропонуючи широкий асортимент конкуруючих продуктів і постачальників. Це створило значний тиск на бренди традиційних продуктів, які стикаються з дедалі гострішою ціновою конкуренцією, і зменшило диференціацію брендів на цих платформах. Однак такі бренди, як Nike, adidas, AISICS і Bosch, працюють на своїх флагманських (провідних) платформах власних брендів, які включають безліч функціональних можливостей і зацікавлених сторін, у такий спосіб відновлюючи прямий інтерфейс для споживачів і посилюючи лояльність покупців. Тому перед традиційною торговою мережею фізичних магазинів постає питання як можна відповісти технологічним гігантам, які мають у своєму арсеналі потужні автоматизовані сортувальні центри та засоби аналітики зі штучним інтелектом. Лише переосмисленням ролі своїх магазинів, переходом до омніканальної моделі, ка передбачає застосування інноваційних інструментів яким є краудсорсинг

Аналіз досліджень цієї проблеми. У сучасній науковій літературі питання засотсування краудсорсингу у бренд маркетингу є порівняно новим об'єктом . Термін вперше введений Джефом Гоуї (*Jeff Howe*) [7]. Краудсорсинг досліджували Марк Робінсон (*Mark Robinson*), Ерик фон Хиппель (*Eric von Hippel*), Сусума Огава, Франк Піллер, Г. Гузенко, Г. Калініна та ін. [1-4]. Однак, що стосується ритейлу, то питання застосування в сучасних умовах є малодослідженим і потребує додаткового дослідження

Мета і завдання статті. Уточнити суть споживчого краудсорсингу і відносини які при цьому виникають. на основі огляду наукової літератури побудувати матрицю співвідношення інтенсивності споживчого краудсорсингу і краудсендінгу. Дати характеристика основних індикаторів платформ споживчого краудсорсингу. Визначити гнапрями застосування краудсорсингу в роздільній торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Краудсорсинг - це інструмент для вирішення завдань бізнесу. Стратегія краудсорсингу передбачає управління споживачем в мережевих співтовариствах, та методи

збуту в мережі Інтернет. Основним результатом стратегії краудсорсингу є отримання клієнта-партнера. Франк Піллер зазначає, що компанії таким чином зменшують ризик управління товарним виробництвом, застосовуючи всюди дешеві інформаційні технології для залучення людей зі сторони до процесу озробки дизайну. У порівнянні з автосорсингом, де певні функції компанії виконуються сторонньою організацією на підставі угоди за гроші, в краудсорсингу платити ні за що не потрібно (або виплачуються мінімальні суми). Усю необхідну роботу роблять неоплачувані або малооплачувані фахівці-аматори, які витрачають свій вільний час на створення контенту, розв'язання проблем або навіть на проведення досліджень та розробок [1].

Прикладами успішного застосування краудсорсингу є: компанія InnoCentive, яка запрошує вчених за конкурсну винагороду від \$10 тис. до \$100 тис. вирішувати завдання, які ставлять такі компанії, як Procter & Gamble, DuPont та BASF; Threadless[en] - компанія з виробництва футболки з Чикаго, процес розроблення дизайну складається виключно з проведення онлайн-конкурсу, переможці щотижневого конкурсу отримують \$2 тис. та їхня робота запускається у виробництво; Muji - японська компанія-виробник побутових товарів та меблів через свій корпоративний сайт збирає ідеї для своїх виробів та приймає рішення про запуск у виробництво за результатами конкурсу [1].

Визначаються два основні напрями, які формують платформи майбутніх брендів- це споживчий краудсорсинг і краудсендинг товарів, послуг і контенту. Суть споживчого краудсорсингу полягає у тому, споживачі отримують цінність від учасників платформи, яку складають інші споживачі, торгова марка або стороння компанія (рис.1). На відміну від нього, споживчий краудсендинг передбачає, що самі споживачі надають цінність цим учасникам платформи (рис.2). Процеси краудсорсингу та краудсендингу взаємодіють на флагманських платформах у різній ступені між собою (рис.3). Ці взаємодії об'єднуються із застосуванням п'яти ключових блоків платформи: блок спільноти, блок порівняльного аналізу, блок вказівок і блок натхнення [Why Product Brands Should Build Their Own Platforms]. Ми погоджуємося з думкою тих науковців, що торгові марки повинні формувати ці будівельні блоки та їх функції орієнтуючись на потреби і мету своїх потенційних клієнтів. Наприклад, Nike Run Club вирішує реалізувати головну мету споживача – вести активний здоровий спосіб життя, пропонуючи ексклюзивні продукти (блок транзакцій), спортивні події (блок спільноти), функції відстеження та змагання (блок порівняльного аналізу), а також експертне керівництво та особистий коучинг (блок керівництва).[6]. Завдяки взаємодії краудсорсингу і краудсендингу бренди можуть адаптувати ступінь участі споживачів у процесах формування брендингу, що має важливі наслідки для нових відносин між споживачем і платформою. Тобто, чим частіше та тісніше споживачі взаємодіють із платформою, тим інтенсивніше вони використовують краудсорсинг і краудсендинг, і в такий спосіб відносини перетворюються з суто зосереджених на транзакціях на високосамостійні, віддані та активніші.

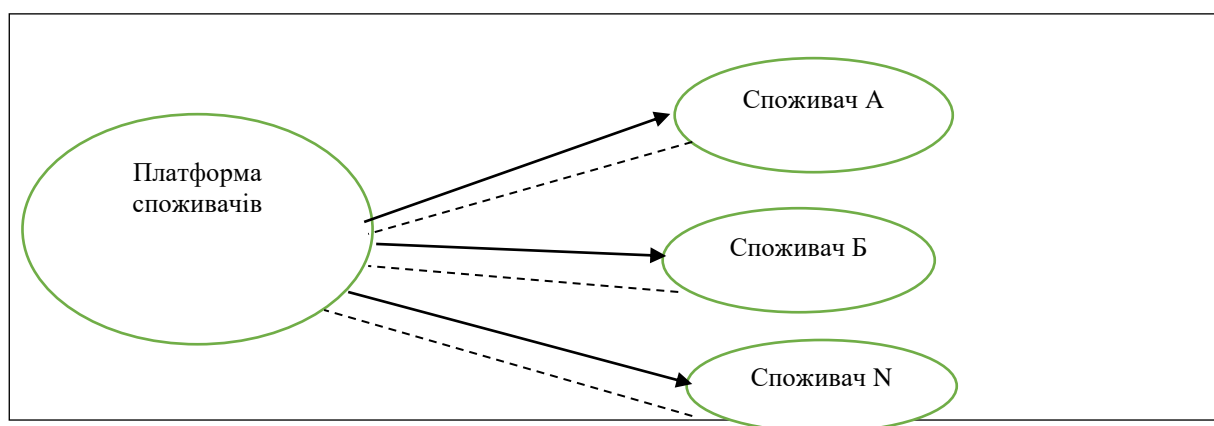


Рис.1 Відносини «платформа споживачів»- «Споживач» при краудсорсингу
Джерело: розроблено автором за: [6].

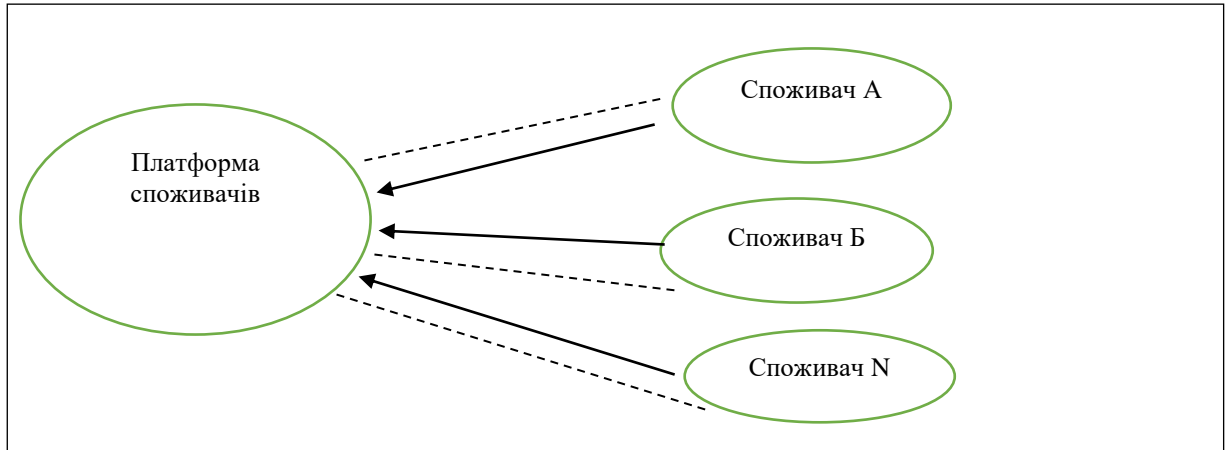


Рис.2. Відносини «платформа споживачів»- «Споживач» при краудсендингу
Джерело: розроблено автором за: [6].

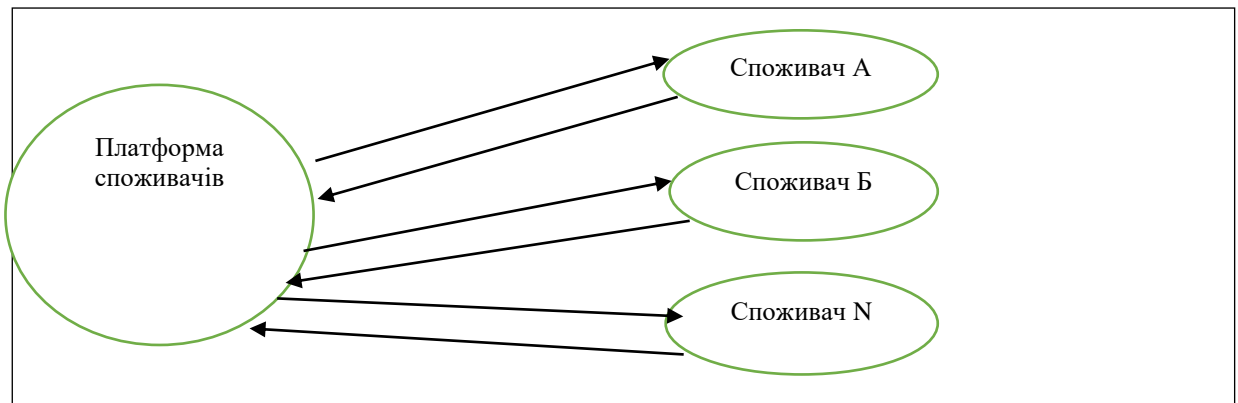


Рис.3 Відносини «платформа споживачів»- «Споживач» при високій інтенсивності споживчого краудсорсингу і краудсендингу
Джерело: розроблено автором за: [6].

Можна визначити чотири різні стани, які можуть мати відносини між споживачем і платформою завдяки побудові матриці співвідношення інтенсивності споживчого краудсорсингу і краудсендингу: спеціальні відносини, ґрунтовне партнерство, стимулюючі відносини, природне партнерство (рис.4). В основу матриці покладена ступінь інтенсивності обох як високого або низького. Характеристика основних індикаторів платформ споживчого краудсорсингу подана у табл.1.

У спеціальних відносинах краудсорсинг споживачів і інтенсивність краудсендингу обмежені, а взаємодія чітко зосереджена на основному продукті майбутнього бренду. У цьому стані платформа часто має потужний блок транзакцій або цілком раціональні розширення асортименту основного продукту (наприклад, додаток Sonicare від Philips для продуктів для здоров'я зубів). Відносини, які виникають між платформою і споживачем є інструментальними та характеризуються холодною лояльністю, оскільки споживачі зосереджуються насамперед на утилітарних перевагах платформи, таких як зручність або економія коштів.

Інтенсивність споживчого краудсорсингу з пошуку джерел	висока	Грунтовне партнерство	Природне партнерство
	низька	Спеціальні відносини	Стимулюючі відносини
		низька	висока
	Інтенсивність споживчого краудсендінгу з відправлення сигналів		

Рис.4 Матриця співвідношення інтенсивності споживчого краудсорсингу і краудсендінгу

Джерело: розроблено автором за: [6]

Таблиця 1

Характеристика основних індикаторів платформ споживчого краудсорсингу

Платформа	Основний фокус	Ключові блоки	Діяльність	Приклад
Спеціальні відносини	продукто-орієнтований	транзакції	взаємодія чітко зосереджена на основному продукті бренду.	Відносини, які виникають характеризуються холодною лояльністю, оскільки споживачі зосереджуються на утилітарних перевагах платформи, таких як зручність або економія коштів
Грунтовне партнерство	проєктоцентричний	Інтеграція	самозбільшення: глибока інтеграція споживачів у процес створення цінності	Створюється платформа на якій споживачі публікують власні проєкти.
Стимулюючі і відносини	проєктоцентричний	громадськість ентузіазм в споживанні продукту (послуги)	саморозширення: фокус платформи розширюється від основного продукту до ширшого простору категорії під загальною ціллю споживача	легкоатлетичний бренд може запрошувати на свою платформу тренерів і дієтологів, щоб допомагати споживачам на шляху до активного та здорового способу життя.
Природне партнерство	орієнтований на проєкт ідентичності	громадськість ентузіазм бенчмаркінг	саморозширення + самозбільшення	споживач, який прагне стати досвідченим бігуном, демонструє свою нову ідентичність завзятого бігуна, консультуючи інших споживачів, організовуючи змагання або ділячись маршрутами бігу.

Для ґрунтового партнерства характерний інтенсивний краудсорсинг споживачів, оскільки платформа об'єднує різноманітні сторонні бізнеси для створення цінності. Отже, фокус платформи розширюється від основного продукту до ширшого різноманіття його застосування орієнтуючись на цілі споживача. Наприклад, легкоатлетичний бренд може запрошувати на свою платформу тренерів і дієтологів, щоб допомагати споживачам на шляху до активного та здорового способу життя. Відповідно, загальним будівельним блоком такої платформи є нові стосунки між платформою та споживачем. Такі відносини характеризуються теплою лояльністю з сильною відданістю та прив'язаністю споживачів, що уже виходить за рамки суто раціональних мотивів.

Стимулюючі відносини виникають при інтенсивному краудсендінгу, що передбачає глибоку інтеграцію споживачів у процес створення цінності. Наприклад бренд LEGO Ideas представляє таку платформу, на якій споживачі створюють і публікують власні проєкти LEGO. Ці платформи часто мають сильну спільноту та блоки натхнення, і через які вони стають подібними на чисте полотно, на яке споживачі можуть проєктувати свою власну ідентичність і цілі. Таким чином, ступінь залучення споживачів дуже висока, вони зацікавлені та віддані торгівій марці, тобто виникає тепла лояльність.

Природне партнерство виникає тоді, коли споживачі беруть участь у інтенсивному краудсорсингу, а також краудсендингу, що призводить до важливості і затребуваності платформи для споживачів. Тобто платформа стає співтворцем ідентичності споживача так само, як споживач-покупець спільно створює пропозицію платформи. Це призводить до того, що називається гарячою лояльністю. Наприклад, споживач, який прагне стати досвідченим бігуном, демонструє свою нову ідентичність як все більш завзятого бігуна через краудсендинг, консультуючи інших споживачів, організовуючи змагання або ділячись маршрутами бігу.

Платформізація брендів передбачає деякі фундаментальні зміни в усталених уявленнях. Флагманські (провідні) платформи переміщують фокус ринку з продуктів на цілі категорії, вимагають вимірювань, які виходять за рамки продуктивності бренду на якість взаємодії, і вимагають нових ресурсів і навичок, які забезпечують постійну взаємодію тавідносини. Враховуючи зростаючу платформізацію ринку, компаніям потрібно буде вирішити, чи хочуть вони дотримуватися традиційної конвеєрної моделі, доповнювати інші платформи чи використовувати можливості та проблеми, керувати власною флагманською платформою бренду.

Наразі можна виділити п'ять ключових областей, у яких краудсорсинг допомагає змінити традиційні моделі роздрібної торгівлі: фінансування, маркетплейси, дизайн, технології, доставка товарів.

Фінансування та зворотний зв'язок. Одним із найбільш яскравих прикладів краудсорсингу в дії є зростання краудфандингових платформ. Краудфандингові сайти дозволили невеликим компаніям піднятися з нуля та запустити свої інноваційні продукти. У кількох успішних проектах навіть придбали частки світові гіганти бізнесу. Приклад тому проєкт Oculus, який Facebook придбав через два роки після того, як компанія залучила \$10 млн. на Kickstarter. Також, бренди використовують краудфандингові сайти для представлення своєї компанії та продукту споживачам, і робиться це з прицілом як на запуск свого продукту так і для вивчення попиту на можливі нові продукти за допомогою користувачів краудфандингової платформи. якісного зворотного зв'язку.. Минулого року, найстаріша компанія з виробництва настільних ігор Hasbo вперше спробувала використати краудфандинг, щоб знайти найкращу ідею для своєї нової гри. Спільнота порталу Indiegogo надало більше сотні дивовижних ідей у відповідь на запит. В результаті Hasbo визначила переможця, ним стала гра Mr Toast Game, Такий спосіб краудсорсингу інновацій показує, що ці технології допомагають не лише у фінансовій реалізації проєкту. Більшості брендів вони дають дієвий спосіб отримання зворотного зв'язку та ідей від лояльної спільноти своїх користувачів. Багато хто використовують їх для проведення маркетингових досліджень та дослідження аудиторій. Інтернет-магазин Firebox також вже багато років успішно продає продукти, що отримали підтримку завдяки краудфандинговим платформам. Kickstarter не тільки для отримання грошей та зворотного зв'язку, але й для створення дилерської мережі продукції, що робить пропозицію Firebox особливо цікавою для участі в крауд-кампанії, це один із пакетів для спонсорів. Виробник пропонує пакет із 30 пар тапочок за зниженою ціною. Як каже сама компанія, це дозволить покупцеві бути одним із перших, хто зможе почати ними торгувати. Пропозиція одразу дає Firebox готову мережу дистрибуції (якщо кампанія пройшла успішно). У вітчизняній практиці також є досвід розвитку і введення площадок в соцмережах продуктового ритейлу-мережі супермаркетів «Велика кишеня» [5]

Дизайн продуктів та пакування є ще однією областю, яка вже традиційно використовує можливості краудсорсингу. Компанії регулярно проводять соціальні опитування споживачів, з'ясовуючи, якому продукту, кольору чи стилю вони віддають перевагу. Проголошуються конкурси з розробки дизайну нових лінійок продуктів, ароматів, дизайну упаковки. Деякі компанії пішли далі, вони розробляють начерки концепції, а потім запрошують усіх своїх клієнтів на формування остаточного дизайну. Така справа з взуттєвим брендом Timberland, який приваблює своїх клієнтів, які допомагають визначитися з напрямком розробки нової колекції взуття.

Маркетплейс - електронний торговий майданчик, реалізований компанією для ведення партнерських програм, продаж аксесуарів для своєї продукції, став хорошим інструментом прогнозування попиту на різну продукцію в різних каналах ритейлу. Наприклад, з самого старту проєкту, Minted використав краудсорсинг серед художників, для дизайну карток чи футболік.

Спільнота порталу голосувала за найкращу ідею. І таким чином, на основі інформації від клієнтів, портал визначав який продукт буде в кінцевому підсумку випускатися, тобто став хорошим інструментом прогнозування попиту на різну продукцію в різних каналах ритейлу.

Amazon підбирає інноваційні продукти так, щоб, використовуючи свої позиції як основний роздрібний продавець/дистриб'ютор, надалі продавати їх за допомогою свого основного порталу. Компанія відбирає найкращі ідеї, щоб потім забезпечити постійний потік нових продуктів у своєму основному каналі продажів, у тому числі, щоб випереджати своїх конкурентів. Цей факт приваблює на Amazon тих клієнтів, які постійно шукають новинки та ультрасучасні продукти. Створення маркетплейсів допомагає роздрібним компаніям розширити сферу охоплення та асортимент продукції, без великих вкладення коштів.

Технології. Можливості полягають в розробці смарт-примірочних, голографічних дисплеїв. Конкурси стратапів майбутнього в сфері ритейлу (направлених на підвищення якості обслуговування і *seamless shopping* («безпроблемний шопінг»). Тобто створення інтегрованого середовища для природнього шопінгу, максимально простого для покупця, який надає йому всі можливі способи купівлі і оплати товару.

Ще один напрям краудсорсингу - доставка товарів, а саме створення своєї краудсорсингової мережі водіїв, які є стаю звязуючою ланкою між роздрібною торговою мережею і покупцями. Набувають популярності моделі *Buy online deliver from store (BODFS)* та *Stores-as-hubs*. Їхня ідея полягає в тому, аби використовувати фізичні магазини як фулфілмент-центри, концентрувати товар якомога ближче до кінцевого споживача. Подібно до онлайн-покупок із самовивозом у магазині, BODFS дає змогу ритейлерам використовувати свої звичайні локації як провідні центри дистрибуції для останньої милі. Так традиційний ритейл реалізує свою перевагу «в офлайн», отримуючи змогу доставляти товар до споживачів максимально коротким шляхом [2].

Перевагами застосування краудсорсингу для роздрібною торгівлі є швидкість; подолання логістичних обмежень (роздрібні торговці часто зустрічаються з обмеженнями власної інфраструктури доставки); ефективне транспортування складних вантажів (краудсорсингові платформи допомагають з пошуком відповідного транспорту); розвантаження доріг та екологічність (краудсорсинг зазвичай здійснюється силами автівок, які так чи інакше щодня виходять на дороги, а доставка здійснюється локально) [2]. Краудсорсинг може допомогти роздрібним компаніям скоротити свої витрати на логістику, не покладаючись на великих гравців ринку доставки. Користувачі продукції роздрібною мережі або постійні відвідувачі магазинів можуть ділитися своїми ідеями про те, що вони хотіли б бачити або те, що допомогло б їм купувати саме у цього ритейла, і такі ідеї можуть бути дуже цінними.. Людські ресурси, необхідні для роботи з інноваційними ідеями, також можна краудсорсити, це допоможе знизити деякі бар'єри та вартість їхньої реалізації.

Висновки та перспективи подальшого дослідження Отже, за новими технологіями майбутнє і це добре розуміють працівники торгівлі. Бренди чітко осмислюють цінність та необхідність свіжого погляду і мислення, при цьому без додаткових витрат та скоротити час запуску продукту на ринок. Краудсорсинг дозволяє виявити можливості на кожному структурному рівні роздрібною торгівлі. Модель краудсорсингу має свої шляхи удосконалення, зокрема сповинна стати «людянішою», формувати культуру довіри, подолати проблему навчання нових та утримання досвідчених членів своєї платформи. Вона потребує нових технологій алгоритмів пошуку. Створення успішного диджитал-продукту для бізнесу рідко вдається створити силами однієї команди, адже воно потребує як глибокого розуміння потреб галузі, так і технічних знань, релевантного досвіду розробки. Для цього найефективнішим способом вирішення проблеми має бути сформована модель партнерства представників роздрібною мережі з tech-командами. У такий спосіб відбуватиметься обмін досвідом та пошук креативних рішень, які змінюватимуть у бажаному напрямку всю торгівлю. Відносини між брендами, роздрібними

компаніями та клієнтами назавжди змінилися завдяки можливості прямої комунікації через соціальні медіа. Використання краудсорсингу для цього не лише логічно, а й надзвичайно вигідне. Однак, на сьогодні краудсорсинг ще не може стати альтернативою традиційному ритейлу, проте може стати ефективним засобом підсилення функціонування торговельного бізнесу. Незважаючи на те, що можливості флагманських платформ брендів привабливі, вони також пов'язані з певними ризиками, такими як розмивання основного бренду через включення третіх сторін.

Джерела і література

1. Вікіпедія – вільна енциклопедія. «Краудсорсинг» [Wikipedia is a free encyclopedia. "Crowdsourcing"] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг> [in Ukrainian].
2. Гузенко С. Чи може краудсорсинг розв'язати логістичні проблеми ритейлерів URL: <https://logist.fm/publications/chi-mozhe-kraudsorsing-rozvyazati-logistichni-problemi-riteyleriv> [in Ukrainian].
3. Калініна Г. М. Краудсорсинг як інноваційний управлінський інструмент і змістова компонента навчального посібника для керівників. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/77240698.pdf> [in Ukrainian].
4. Краудсорсинг: що це таке і як він працює у бізнесі? URL: <https://novarobota.ua/ua/articles-jobseeker/kraudsorsing-chto-eto-takoe-i-kak-on-rabotaet-v-biznese-413> [in Ukrainian].
5. PR-кейс Велика кишеня URL: <https://www.slideshare.net/PublicityCreating/pr-30943046> [in Ukrainian].
6. Why Product Brands Should Build Their Own Platforms URL: <https://www.ama.org/2021/11/10/why-product-brands-should-build-their-own-platforms/> [in English].
7. Howe J. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business URL: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20-%20Crowdsourcing.PDF> [in English].

References

1. Vikipediia – vilna entsyklopediia. «Kraudsorsynh» Wikipedia is a free encyclopedia. "Crowdsourcing" URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг> [in Ukrainian].
2. Huzenko S. Chy mozhe kraudsorsynh rozviazaty lohistrychni problemy ryteileriv Guzenko S. [Can crowdsourcing solve logistics problems of retailers] URL: <https://logist.fm/publications/chi-mozhe-kraudsorsing-rozvyazati-logistichni-problemi-riteyleriv> [in Ukrainian].
3. Kalinina H. M. Kraudsorsynh yak innovatsiinyi upravlinskyi instrument i zmistova komponenta navchalnohoposibnyka dlia kerivnyki .Kalinina G. M. [Crowdsourcing as an innovative management tool and a content component of a training manual for managers.] URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/77240698.pdf> [in Ukrainian].
4. Kraudsorsynh: shcho tse take i yak vin pratsiue u biznesi? Crowdsourcing: what is it and how does it work in business? URL: <https://novarobota.ua/ua/articles-jobseeker/kraudsorsing-chto-eto-takoe-i-kak-on-rabotaet-v-biznese-413> [in Ukrainian].
5. PR-keis Velyka kyshenia/ PR-case Large pocket URL: <https://www.slideshare.net/PublicityCreating/pr-30943046> [in Ukrainian].
6. Why Product Brands Should Build Their Own Platforms URL: <https://www.ama.org/2021/11/10/why-product-brands-should-build-their-own-platforms/> [in English].
7. Howe J. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business URL: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20-%20Crowdsourcing.PDF> [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.09.2023 р.