

ИННОВАЦИИ И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 330.3
JEL O1+O3+O35

Краудсорсинг как новый драйвер цифровой экономики и инструмент гармонизации интересов участников

М. Р. Сафиуллин¹, Р. Т. Бурганов², А. Р. Бурганова²

¹ Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Российская Федерация, 420008, Казань, ул. Кремлевская, 18

² Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма,
Российская Федерация, 420010, Казань, территория Деревня Универсиады, 35

Для цитирования: Сафиуллин М. Р., Бурганов Р. Т., Бурганова А. Р. (2022) Краудсорсинг как новый драйвер цифровой экономики и инструмент гармонизации интересов участников. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*. Т. 38. Вып. 1. С. 85–112.
<https://doi.org/10.21638/spbu05.2022.104>

Настоящая работа развивает и дополняет теоретические положения научного направления, в котором краудсорсинг рассматривается как «инструмент решения сложных проблем» в части понимания процессов формирования сообществ на основе интересов и ценностей. Гипотеза исследования: понимание природы процессов гармонизации, взаимодополнения и кооперации индивидуальных интересов с общественными ценностями позволяет объяснить формы и характер формирования и развития сообществ и, соответственно, специфику протекающих в них краудсорсинговых процессов. Объектом исследования являются особенности формирования и развития сообществ в цифровой экономике; предметом — новые отношения и коммуникации в цифровой экономике, которые возникают среди экономических субъектов в процессе создания и эволюции сообществ и краудсорсинга. В первом разделе статьи представлена эволюция определения и содержания феномена краудсорсинга, для того чтобы понять природу этого нового явления и важнейшие составляющие его развития; во втором разделе проведен анализ существенных характеристик базовой экономической категории «интерес» как основы возникновения и развития краудсорсинга, что позволило кластеризовать интересы, понять, как они сочетаются (конфликтуют), развивают мотивацию и формируют ценности, определяя характер и форму краудсорсинговой коммуникации; в третьем разделе на основе синтеза разработана авторская модель процесса гармонизации интересов, кристаллизации ценностей, формирования сообществ и возникновения краудсорсинга, что позволяет рассмотреть краудсорсинг через управленческую парадигму и предложить подходы по оптимизации этих про-

цессов; в четвертом разделе представлены концептуальные рекомендации для применения предложенной модели на практике. Область применения результатов — развитие экономической науки и понимание новых инструментов ее эволюции, повышение «инклюзии» («вовлеченности») в экономическом развитии с помощью краудсорсинга, реализация ключевых проектов в государственной политике.

Ключевые слова: краудсорсинг, цифровизация, индустрия 4.0, интересы, государственные интересы, общественные интересы, корпоративные интересы, личные интересы.

Введение

Цифровизация всех сторон жизни общества становится не только нормой жизни, но и важнейшим условием ее качества за счет расширения возможностей и экономии времени [Вишневский, 2019; Воронцовский, 2020]. Бурное развитие интернета и проникновение информационных технологий во все сферы жизнедеятельности создали условия для появления и динамичного развития нового инструмента — краудсорсинга, который начинает уверенно захватывать практически все ключевые сферы. В настоящем исследовании предпринята попытка изучить и структурировать его природу для того, чтобы всесторонне использовать открывающиеся новые возможности и обеспечить эффективность и сбалансированность экономической и социальной сфер.

За последнее время появилось множество интересных научных работ на данную тему (см., например: [Долженко, Бакаленко, 2016; Рогова, 2017; Мотовилов, 2018; Полякова, 2019; Хай, 2012; Aitamurto, 2020; Boudreau, Jeppesen, 2015; Boudreau et al., 2021; Brabham, 2013; 2016; Estellés-Arolas, González-Ladrón de-Guevara, 2012]). Условно их можно разделить на семь ключевых групп:

- 1) краудсорсинг как инструмент решения сложных проблем и задач;
- 2) краудсорсинг как новая форма организации труда или форма занятости;
- 3) краудсорсинг как инструмент генерации креатива и инноваций, совместного творчества и производства;
- 4) краудсорсинг как инновационная бизнес-модель организаций;
- 5) краудсорсинг как инструмент поиска и сбора больших данных и проведения поведенческих исследований;
- 6) краудсорсинг как инструмент создания сообществ;
- 7) краудсорсинг как социальная технология гражданского участия и открытого правительства.

Особняком мы хотели бы выделить математический подход, который в основном нацелен на исследование эффективности применения краудсорсинговых технологий (см., например: [Chang, Amershi, Kamar, 2017; Huang, Vir Singh, Srinivasan, 2014]).

Принимая во внимание имеющийся задел, а также результаты наших предшествующих исследований [Бурганова, 2020; Сафиуллин, Бурганова, 2020; 2021], представляется целесообразным и перспективным рассмотреть краудсорсинг как инструмент объединения и синхронизации интересов и формирования на этой основе новых ценностей в цифровую эпоху (см. также: [Бурганов, Мавляутдинова, Гафаров, 2020; Сафиуллин и др., 2018]).

Подобный подход, с нашей точки зрения, позволит не только осмыслить природу краудсорсинга, но и сформировать комплекс идей и подходов по управлению этим важным процессом.

1. Теоретическая проработанность проблемы и эволюция ключевых понятий. Обзор литературы

В 2004 г. Дж. Шуровьески издал книгу «Мудрость толпы» [Surowiecki, 2004], в которой рассмотрел множество примеров того, что «коллективный разум» (потенциал большой группы людей) превосходит даже потенциал избранных индивидов. Два года позднее, в июне 2006 г., родоначальник научной концепции краудсорсинга Дж. Хау в статье журнала Wired ввел в научный оборот термин «краудсорсинг», определив его как «действие компании или учреждения, которое берет на себя функцию, когда-то выполняемую сотрудниками, и передает ее на аутсорсинг неопределенной (и, как правило, большой) сети людей в форме открытого вызова. Это может принимать форму совместного однорангового производства (когда работа выполняется коллективно), но также часто осуществляется отдельными лицами. Важнейшей предпосылкой является использование открытого формата вызова и большой сети потенциальных работников» [Howe, 2006, p. 2].

В декабре того же 2006 г. Д. Тапскотт и Э. Уильямс в труде «Викиномика» привели множество кейсов компаний, которые работают используя технологию краудсорсинга. Авторы называют среди основных предпосылок появления новых бизнес-моделей следующие: участие индивидов в работе над внешними проектами как на коммерческой, так и безвозмездной основе, объединение людей в интернет-сообщества для применения собственных талантов и получения дополнительного дохода, возникновение «новых инструментов» (объединение людей с помощью интернета и персональных компьютеров, а также сокращение издержек) [Тапскотт, Уильямс, 2011, с. 25]. Хотелось бы отметить, что практически идентичные признаки Дж. Хау отнесет и к предпосылкам возникновения краудсорсинга: увеличение доступности инструментов для производства различных благ, распространение свободного программного обеспечения, «ренессанс любительства» (потребители сами стали производителями и появилась конкуренция с профессионалами) [Хау, 2012].

Важно оговориться, что под «толпой» («коллективным разумом») Хау имеет в виду «группу людей, действующих заодно»; автор также отмечает, что она «должна иметь квалификацию, позволяющую решить поставленную проблему»; необходим способ оценки и обработки вклада каждого человека (система учета баллов и классификации); чтобы обеспечить разнообразие подходов, нужно «вытащить участников на свет и предоставить каждому возможность выразить свою индивидуальность, свои локальные знания» [Хау, 2012, с. 104]. Дж. Хау приводит примеры того, как коллективный труд постепенно объединил людей в виртуальные сообщества по интересам, выделяя следующие сферы использования краудсорсинга: при создании результатов творческого труда, при использовании групповых интеллектуальных способностей общества, в целях фильтрации данных и для агрегирования финансовых ресурсов социума [Хау, 2012]. Автор также ввел первую классификацию краудсорсинга, выделив четыре типа: «мудрость толпы, основанная на коллективном разуме», «производство толпы», «крауд-голосование» и «краудфандинг».

После выхода полноценного труда Дж. Хау множество исследователей по всему миру обратились к теме феномена краудсорсинга, стараясь найти собственное наиболее точное определение, предложить варианты применения технологии в разных отраслях и сферах деятельности. Так дальнейшее развитие краудсорсинга в научном мире связывают с трудами профессора Д. Брэбхема [Brabham, 2008; 2016]. Важно отметить, что, в отличие от Дж. Хау, профессор Д. Брэбхем добавляет обязательную «онлайн-составляющую» в свое понимание явления краудсорсинга и дает собственное определение: «Краудсорсинг — децентрализованная онлайн-модель решения задач и производства, которая использует коллективный интеллект сетевых сообществ для специальных целей» [Brabham, 2016, p. 179]. Брэбхем также был первым, кто начал изучение краудсорсинга как инструмента решения сложных проблем и задач.

Многие ученые продолжили исследования в данном направлении. Так, итальянские специалисты определяют краудсорсинг как новый инструмент для децентрализованного решения сложных проблем, возникающих в организации или бизнесе [La Vecchia, Cisternino, 2010; Mazzola, Distefano, 2010; Riedl, Williams, 2016].

Эрик фон Хиппель отмечает, что использование краудсорсинга привлекательно для спонсоров проектов в поиске решений, связанных с инновациями, по двум основным причинам: «Во-первых, теперь понятно, что обращение к “коллективному разуму” иногда может привести к лучшим решениям, чем обращение к гораздо меньшему набору оплачиваемых сотрудников для решения проблемы. Во-вторых, набор бесплатной рабочей силы в домашнем секторе часто может быть дешевле, чем набор и оплата труда сотрудников» [Von Hippel, 2017, p. 95].

Отдельно хотелось бы отметить вклад в развитие науки о краудсорсинге испанских ученых под руководством Э. Эстейес-Аролоса, которые в 2012 г. провели глубокое исследование всех существующих в научном мире определений краудсорсинга с целью изучить составные компоненты и прийти к интегрированному варианту. Результатом их работы стало следующее определение: «Краудсорсинг — это вид совместной онлайн-деятельности, в которой физическое лицо, учреждение, некоммерческая организация или компания предлагает группе лиц с различными знаниями, неоднородностью и численностью, посредством гибкого открытого вызова, добровольное выполнение задачи. Выполнение задачи переменной сложности и модульности, в которой должен участвовать «коллективный разум», приносящий свою работу, деньги, знания и/или опыт, всегда влечет за собой взаимную выгоду. Пользователь получает удовлетворение определенного типа потребностей, будь то экономическое, социальное признание, самоуважение или развитие индивидуальных навыков, в то время как краудсорсер получает и использует в своих интересах то, что пользователь принес в предприятие, форма которого будет зависеть от вида осуществляемой деятельности» [Estellés-Arolas, González-Ladrón de-Guevara, 2012, p. 10].

В качестве второго направления развития научной мысли можно выделить краудсорсинг как нестандартную форму организации труда и занятости (разделение крупной задачи на большое количество небольших заданий для поиска решений посредством использования ресурсов сообщества, взамен предоставляется плата любому решившему задачу) [Долженко, 2014; Долженко, Бакаленко, 2016; Полякова, 2019; Kittur et al., 2012; Whitla, 2009].

Третье направление развития науки о краудсорсинге — работы, в которых краудсорсинг изучается как инструмент генерации креатива и инноваций, совместного творчества и производства. К. Будро и К. Лакхани рассматривают «коллективный разум» как партнера по разработке инноваций, генерации творческих, инновационных идей в зависимости от специфики проектов [Boudreau, Lakhani, 2013; Boudreau et al., 2021; Jeppesen, Lakhani, 2010] (см. также: [Бакаленко, 2018; Poetz, Schreier, 2012]).

Теоретической основой того, что краудсорсинг порождает инновации, является ценность разнообразия экспертных знаний. «Коллективный разум» внешних участников более разнообразен в знаниях и опыте, областях работы, контекстах использования продукта, чем внутренние подразделения по исследованиям и разработкам. Таким образом, с разнообразием знаний появляется возможность развития большего количества и многообразия идей, в идеале приводящих к более инновационным идеям [Bayus, 2013; Djelassi, Decoopman 2013; Erickson, Petrick, Trauth, 2012; Franzoni, Sauerermann, 2014; Terwiesch, Ulrich, 2009].

Четвертое направление развития науки о краудсорсинге — краудсорсинг как инновационная бизнес-модель. Ф. Пиллер исследует краудсорсинг как инструмент выявления потребностей потребителей, инновационную бизнес-модель, которая позволяет компании создавать широкий ассортимент продуктов без риска и без больших инвестиций в исследования рынка, чтобы получить доступ к предпочтениям клиентов до начала производства [Piller, 2010]. Другие авторы дополняют это видение, подчеркивая ключевое значение пользователей как главных поставщиков новых концепций и инноваций (см., например: [Гапоненко, Пирогов, Чернявский, 2011; Garrigos-Simon, Gil-Pechuán, Estelles-Miguel, 2015]).

Пятое направление развития науки о краудсорсинге — краудсорсинг как инструмент поиска и сбора больших данных и проведения поведенческих исследований. У. Мэсон и С. Сури подробно изучают технологию работы крупнейшей краудсорсинговой площадки с целью привлечения «коллективного разума» для решения микрозадач Amazon Mechanical Turk (пример онлайн-рынка труда), а также для проведения поведенческих исследований учеными в связи с возможностью использовать разнообразные выборки представителей разных стран и континентов [Mason, Suri, 2010].

Краудсорсинг в контексте удаленного поиска знаний и решения проблем, связанных со сбором и обработкой огромного объема данных, исследуют как инструмент сбора больших данных, новый способ изучения потребительского поведения [Гребенщикова, 2019; Afuah, Tucci, 2013; Goodman, Paolacci, 2017]. Большое внимание авторы уделяют и использованию краудсорсинга как маркетингового инструмента для анализа поведения потребителей [Лapidус, 2016; Gatautis, Vitkauskaitė, 2014].

Шестое направление развития науки о краудсорсинге — краудсорсинг как инструмент создания сообществ. С. В. Пономарев рассматривает краудсорсинг как технологию для создания виртуальных сообществ с целью повышения эффективности работы государственных органов, привлечения граждан для выявления и решения проблем [Пономарев, 2011]. Другие ученые отмечают, что формирование сильного сообщества — основа и залог успеха краудсорсингового проекта, в связи с чем необходимо дополнительно изучать поведенческие аспекты и количественно

измерять вовлеченность участников [Nguyen et al., 2016]. Кроме того, существует точка зрения, что благодаря цифровому сотрудничеству с «коллективным разумом» можно получить более глубокое представление о динамике культурного потребления, развивающейся в интернете [Navarrete, 2020].

Седьмое направление развития науки о краудсорсинге — краудсорсинг как социальная технология гражданского участия и «открытого правительства» [Linders, 2012]. Представители данного направления изучают роль краудсорсинга в демократических процессах как часть практики открытого правительства, как инструмент «новой эры» при разработке политики. Б. Кларк считает, что краудсорсинг предлагает захватывающие возможности для демократии. Граждане могут участвовать в мозговом штурме, обсуждении, разработке программ для сотрудничества [Clark et al., 2019], создании инноваций в государственном управлении [Collm, Schedler, 2012] и даже реализации решений, которые раньше были прерогативой политических и экспертных элит [Полутин, Седлецкий, 2012; Рогова, 2017; Шевлякова, 2018; Aitamurto, 2020], в процессах социальных изменений, направленных на создание более справедливого общества, укрепления потенциала граждан [Алиева, Агеева, 2020; Garrigos-Simon, Gil-Pechuán, Estelles-Miguel, 2015].

Таким образом, хотя все рассмотренные выше направления науки о краудсорсинге формировались и развивались примерно в одно и то же время, взаимодополняя друг друга, направление по рассмотрению природы краудсорсинга через призму формирования интересов остается малоработанным, несмотря на то что классики экономической теории именно этот фактор выделяли в качестве определяющего в поведении индивида. Основоположник экономической науки — А. Смит так формулирует роль базовой категории «интерес»: «...ни один индивид... не будет думать об общественных интересах... Он будет стремиться лишь к своей личной выгоде, и в этом случае, как и во многих других, им будет руководить невидимая рука, которая приводит его к цели, не имеющей ничего общего с его намерениями» [Смит, 2007, с. 276]. Современные ученые также подтверждают важность данного тезиса и в текущих условиях, несмотря на то что произошли серьезные трансформации в национальной экономике и в самой экономической науке. Так, лауреат Нобелевской премии психолог Д. Канеман, развивая, по сути, подход А. Смита, доказал, что люди ведут себя далеко не так рационально и логично, как описывается в экономических теориях, что индивидуальные психологические и поведенческие предпочтения оказывают существенное влияние на решения и активности человека [Канеман, 2019].

Именно эти ключевые идеи и послужили поводом для изучения природы краудсорсинга через призму формирования интересов: по какой причине и для каких целей люди формируют сообщества, какие интересы бывают, можно ли их сгруппировать, какую выгоду получает каждый из участников подобных проектов, объединяются ли они по принципу схожести интересов, либо по принципам взаимодополнения или антагонизма.

2. Современные особенности формирования интересов

В предыдущем разделе мы проанализировали возможности и ограничения наиболее распространенных подходов зарубежных и российских авторов в пони-

мании феномена краудсорсинга. Теперь мы постараемся изучить, как рекомендуют подойти к решению этой задачи ученые, специализирующиеся на исследованиях в области интересов.

Изучив наиболее известные работы в этой сфере [Александров, 2014; Белкина, Слав, 2011; Бойков, 2006; Громыко, 2018; Лобанова, 2018; Пороховский, 2019], мы пришли к выводу, что для решения поставленной задачи необходимо определиться с ключевыми терминами, поскольку существует множество близких и содержательно связанных друг с другом категорий «интерес», «потребность», «мотив» и «желание», которые трактуются противоречиво различными исследователями.

Так, по мнению одного из самых цитируемых специалистов в области теории интересов профессора А.Г.Здравомылова, интерес является «реальной причиной социальных действий, событий, свершений, стоящий за непосредственными побуждениями — мотивами, помыслами, идеями и т.д., — участвующих в этих действиях индивидов, социальных групп, классов». Автор также отмечает, что «интерес не сводится ни к потребности, ни к цели, а рассматривается как их диалектическое единство, как единство объективного и субъективного. Соотношение объективного и субъективного в интересе выступает двояким образом. С одной стороны, это переход субъективного в объективное, так как интерес есть мотив деятельности, благодаря которому претворяются в действительность субъективные цели, желания, намерения и т.д. В двойственном отношении объективного и субъективного в самом интересе состоит основная трудность понимания этой категории» [Здравомылов, 1964, с. 6].

Другой известный автор, А.М.Нагимова, отмечает, что интересы человека выступают «определенного рода посредником между человеком — носителем потребности — и внешним миром, позволяющим удовлетворить потребности» и дает следующее определение: «Интерес представляет собой форму выражения и способ реализации потребности и может быть выражен в виде материального и нематериального. Материальные интересы выступают как коренные, обуславливающие другие интересы. Нематериальные, или духовные, интересы выступают в виде ценностей или ценностных ориентаций, определяющих уровень развития общества, соответствия поведения индивида общественной морали и нормам. Диалектическое единство и противоречие потребностей и интересов человека находится в основе социального развития общества — чем больше свободы для выбора способов реализации интересов для удовлетворения потребностей, тем выше качество жизни человека» [Нагимова, 2010, с. 49].

А.С.Генкин определяет интерес «как реальный, обусловленный отношениями собственности, принципом экономической выгоды мотив и стимул социальных действий по удовлетворению динамичных систем индивидуальных потребностей» [Генкин, 2005, с. 56].

Таким образом, на основе обобщения наиболее популярных научных подходов можно выделить следующие подходы к пониманию интереса: интерес как мотив деятельности, как форма и способ реализации потребностей (материальных и нематериальных).

Теперь попробуем разобраться, где, как и когда пересекаются, сочетаются и взаимодействуют различные группы интересов. Это позволит нам понять и определить ключевые сферы реализации краудсорсинговых инициатив.

Традиционно принято выделять следующие группы интересов:

- 1) государственные (общественные) интересы;
- 2) корпоративные (коммерческие) интересы (интересы организации или юридических лиц);
- 3) коллективные интересы (интересы коллективов предприятий, отраслей);
- 4) личные интересы индивида [Александров, 2014; Белкина, Слав, 2011; Бойков, 2006; Громыко, 2018; Лобанова, 2018; Пороховский, 2019].

В графическом виде сочетание вышеназванных групп интересов возможно представить следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Взаимосвязь групп интересов и потенциальные области возникновения сообществ и краудсорсинга

Первая группа — государственные (общественные) интересы. В ряде исследований государственные интересы включают политику, оборону, конституционные права и свободы, международные отношения [Белкина, Слав, 2011; Громыко, 2018] и многое другое. Мы же решили сфокусироваться на экономико-социальной составляющей.

В настоящее время все государства справедливо уделяют большое внимание вопросам качества жизни в связи с тем, что это основной инструмент притяжения и закрепления лучших кадров основного ресурса современного развития. Поэтому интересы государственной политики во многом формируются вокруг этой категории. Таким образом, для понимания сути государственных интересов нам кажется целесообразным рассмотреть индикаторы «качества жизни» и составляющие этого понятия.

Наиболее известный подход при определении индикаторов качества жизни, индекс развития человеческого потенциала, разработанный специалистами ООН, определяется по трем индикаторам: ожидаемая продолжительность жизни, уровень образованности и величина ВВП.

Другая авторитетная методика разработана сотрудниками Комиссии ЮНЕСКО по народонаселению и качеству жизни. Она дополняет и расширяет предыдущую и включает одиннадцать индикаторов: здоровье, образование, рациональное питание, стабильная и экологически чистая окружающая среда, жилище, безопасность, состояние здравоохранения, участие граждан в жизни общества, создание необходимых условий для развития общества, справедливость, равенство мужчин и женщин (см.: [Нагимова, 2010, с. 87]).

М. А. Нугаев и Ю. Р. Хайруллина отмечают, что «качество жизни — интегральная характеристика человеческого бытия, выражающая степень определенности (зрелости — незрелости) триады фундаментальных родовых потенций человека: витальности (здоровья), свободы и творчества» [Нугаев, Хайруллина, 2005, с. 19–20]. По их мнению, в содержание качества жизни входят: материальная среда (качество товаров и услуг), природная среда (сохранение, рациональное использование и воспроизводство природной среды), улучшение здоровья граждан и повышение долголетия, морально-психологический климат в обществе, образование и культура граждан.

А. М. Нагимова проанализировала рассматриваемые выше и другие методики и пришла к выводу, что разные авторы при исследовании качества жизни используют семнадцать различных индикаторов: уровень жизни, уровень развития социальной инфраструктуры, экологическое состояние окружающей среды, состояние здоровья, личная безопасность, уровень образования, занятость, качество трудовой жизни, качество досуга и отдыха, демографическая ситуация, социальная уверенность, семья, социальные связи, неравенство, финансово-экономическое состояние территории и природно-климатические условия [Нагимова, 2010, с. 78–79]. Нам, в свою очередь, представляется целесообразным для исследования природы государственных интересов использовать все указанные выше индикаторы качества жизни.

Теперь рассмотрим вторую группу интересов — личные интересы. Согласно мнению А. А. Пороховского, личные экономические интересы можно разделить на две категории: личный интерес предпринимателя — наращивать свой капитал; личный интерес наемного работника — сохранить рабочее место, получить достойную заработную плату. Автор отмечает, что «в рыночной экономике изначально заложено громадное различие между частными интересами наемных работников и капиталистов. Интересы мелких, средних и крупных собственников различаются; экономическое положение определяет их статус в обществе, а статус диктует свои интересы. Уровень их обязанностей и полномочий формирует их интересы как внутри компаний, так и за их пределами. Однако последствия экономической реализации многообразных частных интересов для экономики и общества различны. Они могут быть созидательными или разрушающими, тормозящими, деструктивными [Пороховский, 2019].

Один из наиболее влиятельных социологов XX в. П. Бурдьё полагал, что четыре группы капиталов задают качественную специфику интересов агента в соответствии с характером официализации, разделяемых на материальные, культурные, социальные и символические интересы. Если экономический интерес строится на принципе «эгоистического расчета» и материальных выгодах в денежной и товарной форме, то остальные три вида социолог характеризует по степени обретения нематериальных капиталов, однако также подчиненных экономической логике. Культурные интересы, согласно П. Бурдьё, образуются благодаря «официали-

зации» блага в социально одобряемый капитал. Социальный интерес определяется стремлением к социальному капиталу, который обеспечивает более широкий репертуар возможностей, большие социальные гарантии и доступ к социальным благам. В свою очередь, интерес символического капитала основан на необходимости поддержания символического порядка, само функционирование которого служит частным интересам обладателей доминирующей позиции в социальной структуре. Символический капитал означает признание интересов тех, кто получил высокий социальный статус и определяет возможность реализации их представлений о легитимной структуре общества, то есть конструирование его согласно своим интересам [Бурдье, 2001, с. 94].

Нам, в свою очередь, кажется возможным выделить следующие компоненты группы «личные интересы»: широкопрофессиональные, творческие или карьерные интересы (ориентированные на развитие деловой активности личности, карьеры работника, продвижение по службе, выполнение им трудовых функций, не обязательно связанных с его профессией); узкопрофессиональные интересы (интерес конкретного человека к своей профессии, специальности, образованию, наука, культура, искусство, философия, литература и т. д.) [Лобанова, 2018]; материально-прагматические интересы (заработная плата, дополнительное обеспечение, условия труда); жилищные условия, инфраструктура, транспорт; политические интересы (деятельность органов государственного управления, безопасность жизнедеятельности); экологическая безопасность; социальные интересы (здоровье, семья, дети, физическая культура и спорт), живое и виртуальное общение и моральная поддержка, создание сообществ единомышленников, общение в группах по интересам; духовные интересы (религия, самореализация); досуг; коренные, национальные интересы; познавательные интересы.

На наш взгляд, в связи с новыми трендами цифровизации общества и четвертой промышленной революцией целесообразно выделить отдельно категорию «социально-ориентированные интересы» (которая могла бы включать в себя разнообразные краудсорсинговые проекты, волонтерство, благотворительность, иную общественную деятельность, обусловленную желанием индивида почувствовать сопричастность к какому-либо сообществу и т. д.).

Таким образом, государственные и личные интересы практически совпадают друг с другом. Противоречие возникает лишь по двум видам интересов. Так, государство безусловно не заинтересовано в наличии у индивида деструктивного интереса (под которыми мы понимаем опасные для общества интересы: употребление вредных веществ, мошенничество, терроризм и т. д.) в связи с тем, что государство является гарантом безопасности для граждан своей страны. Второй антагонизм возможен по виду интереса «неравенство» (в зависимости от ситуации): так государство заинтересовано в наличии достойного среднего дохода у всех граждан, поскольку это условие социальной стабильности и реализации принципов социальной справедливости, однако при этом личный интерес индивида состоит в увеличении собственного дохода. Теория мотивации говорит о необходимости дифференциации оплаты труда в зависимости от объема выполненных работ, затраченного времени, достижений и т. д., в связи с чем одинаковая оплата труда во имя социальной справедливости затруднительна: государство, в свою очередь, устанавливает лишь минимальный уровень оплаты труда для поддержки тех, кто оказался в трудной жизненной ситуации.

Отдельно хотелось бы прояснить следующий момент: государство не покрывает или покрывает не полностью потребности в реализации «специфических интересов», к которым относятся многочисленные и разнообразные клубы по интересам, связанные с хобби и досугом, например клуб любителей рыбалки, литературное сообщество и т. д., в связи со своей масштабностью и необходимостью распределения бюджета и усилий так, чтобы охватить большинство граждан. Однако подобные инициативы граждан оцениваются положительно, поскольку они обеспечивают занятость населения, а также зачастую благоприятно сказываются на иных видах интересов: у людей улучшается состояние здоровья, возникают новые социальные связи, для многих появляется дополнительная возможность самореализации и т. д. Так, индивиды, занимающиеся интеллектуальным трудом, могут посвящать свободное время физической культуре, а представители профессий, в которых используется физический труд, могут занять себя творчеством, ремеслом и т. д.

Индивид также обладает редкими интересами, к которым мы относим те уникальные интересы, которые не смогли найти отклика в сообществах. В таких случаях мы бы предложили индивиду трансформировать свои интересы в новые социальные группы или самостоятельно создать группу единомышленников (сообщество).

Третья группа — коллективные интересы. Известный ученый в области организационного поведения и управления человеческим ресурсами Т. Н. Лобанова отмечает важную особенность групповых экономических интересов: «...эти интересы существуют в ограниченном пространственно-временном континууме. Время их действия ограничивается временем получения всего “пучка прав” над объектом собственности. Естественным представляется положение о том, что пространственный размер объекта собственности связан с временем существования экономического интереса, имеющего конечную цель — обладание “пучком прав” над объектом собственности» [Лобанова, 2018, с. 17].

На наш взгляд, коллективные интересы возможно объединить в группы и сообщества, которые не может реализовать государство в связи с масштабом своих функций. Нам представляется возможным выделить следующие категории интересов: трудовые и профессиональные интересы, интересы больших и малых социальных групп, территориальные и национальные интересы, интересы тематических сообществ и интересы, связанные с конкретной целью или решением определенной задачи.

Таким образом, личные и коллективные интересы совпадают по всем категориям, кроме «редких интересов», когда индивид обладает настолько уникальным (новым) интересом, что ему не удастся найти единомышленников в сообществах или получить поддержку у государства. Коллективные интересы, помимо этого, сталкиваются с государственными интересами в случае наличия «специфических» (нишевых) интересов, которые, как мы писали выше, не покрываются государством, но в которых есть потребность у индивида, а также в случае деструктивных интересов.

Четвертая группа — корпоративные (коммерческие) интересы. Дж. Коулмен вводит в социологический оборот термин «корпоративный интерес», означающий «интерес организации, качественно отличающийся от общественного интереса в его широком значении, а также неидентичный групповому интересу». Исследователь понимает интерес как «динамическую оценку субъектом необходимых для

развития ресурсов, рациональный учет социальной ситуации, включая взаимодействие субъектов, возможные альтернативы выбора, их вероятные последствия и перспективы» [Coleman, 1990, p. 21].

По мнению Т. Н. Лобановой, корпоративные интересы — это «интересы, характерные для отдельных организаций, учреждений, предприятий, которые отражают деловой и эмоционально-ценностный деятельностный характер взаимоотношений сотрудников. Корпоративные интересы можно отнести к интересам внутри организации. Корпоративные интересы предполагают ориентацию работников на цели компании, предприятия, корпорации, патриотическое отношение, лояльность к организации, заинтересованность в ее престиже, известности и т. д.» [Лобанова, 2018, с. 47].

В зависимости от субъектов — носителей интереса традиционно выделяют корпоративный интерес самой корпорации, корпоративный интерес участников корпорации (общий, частный), интересы мажоритарных и миноритарных акционеров: по характеру различаются имущественные и неимущественные интересы; в зависимости от функциональной роли — интересы, выполняющие регулятивную или охранительную функцию [Холмецкая, 2010, с. 23].

Исходя из вышесказанного, отметим, что коммерческие (корпоративные) интересы включают следующие основные компоненты: доход (текущий, долгосрочный или в другой сфере), капитализация (для собственника), самореализация, обучение, лояльность организации, ее целям, миссии, престиж.

Таким образом, основные противоречия возникают во взаимодействии с группой корпоративных интересов, так как их интересы практически прямо противоположны личным и государственным интересам: так, обеспечение достойного уровня жизни, качества трудовой жизни, качества досуга и отдыха требует от корпорации больших денежных и временных затрат. Корпорация же заинтересована в эксплуатации, она стремится достичь больших результатов при меньших затратах ресурсов.

При открытии нового бизнеса крупные игроки в первую очередь занимаются поиском локаций с дешевой и при этом квалифицированной рабочей силой. Высокие экологические стандарты также влекут неизбежные и непривлекательные затраты для компании, сказывающиеся на ее финансовых результатах. Природно-климатические условия могут повлечь возникновение обоюдных интересов всех групп, в том числе и организации, для которой обеспечение условий для функционирования и поиска рабочей силы дешевле при благоприятном климате. Критерий занятости, единогласно совпадающий у других групп интересов, также представляет обратный интерес для предприятия, для которого возможность «выбора» из свободных кадров выступает преимуществом. Конкуренция на рынке рабочей силы стимулирует привлечение более качественной рабочей силы, а наличие безработицы также мотивирует действующие кадры усерднее трудиться.

Очевидной является и заинтересованность всех групп (в том числе предприятия, для которого не выгодны пропуски работы в связи с больничными) в поддержании здоровья индивида. При этом некоторые из категорий (демографическая ситуация, семья, социальные связи, религиозные интересы, национальная идентичность), несмотря на свою безусловную важность для индивида и государства, также несут денежные потери для предприятия в связи с необходимостью инди-

вида отсутствовать на работе по определенным причинам, а также способствуют «расфокусировке» сотрудника, так как его сознание оказывается занято иными проблемами и задачами.

Потребность в удовлетворении индивидом своих уникальных или специфических потребностей не рациональна для предприятия по тем же экономическим причинам. Однако, безусловно, деструктивные интересы (которые индивид может удовлетворить в сообществе) прямо противоречат интересам как государства, так и предприятия.

На основании проведенного исследования была разработана результирующая таблица, в которой мы обобщили и попробовали визуализировать полученные результаты. Данное представление, на наш взгляд, является универсальным для всех стран.

Таблица. Матрица сочетания интересов

Виды интересов	Группы интересов			
	Государственные	Личные	Коллективные	Корпоративные
Уровень жизни	+	+	+	-
Уровень развития инфраструктуры	+	+	+	+
Экологическое состояние среды жизни	+	+	+	-
Состояние здоровья	+	+	+	+
Личная безопасность	+	+	+	+
Уровень образования	+	+	+	+
Занятость	+	+	+	-
Качество трудовой жизни	+	+	+	-
Качество жилья	+	+	+	+
Качество досуга и отдыха	+	+	+	-
Демографическая ситуация	+	+	+	-
Социальная уверенность	+	+	+	-
Семья	+	+	+	-
Социальные связи	+	+	+	-
Неравенство	+	+/-	+	+/-
Финансово-экономическое состояние территории	+	+	+	+
Природно-климатические условия	+	+	+	+
Социально-ориентированные интересы	+	+	+	+
Самореализация	+	+	+	+
Религиозные интересы	+	+	+	-
Национальная идентичность, язык	+	+	+	-
Специфические интересы	+	+	+	-
Уникальные (редкие) интересы	+	+	-	-
Деструктивные интересы	-	+	+	-

Примечание. Знаком «+» обозначено совпадение интересов; знаком «-» — несовпадение интересов; знаком «+/-» — совпадение/несовпадение интересов в зависимости от ситуации.

Анализ составляющих интересов позволил выявить ряд новых важных моментов для понимания того, как могли бы протекать процессы их гармонизации для краудсорсинговой коммуникации:

- краудсорсинг возникает не только там, где есть совпадение интересов, присутствуют понятные общие интересы, но и там, где их нет;
- даже при полном соответствии интересов всех групп существуют ниши, создающие базу для возникновения краудсорсинговых отношений, формируя своего рода разнообразие;
- в тех областях, где совпадают интересы лишь некоторых групп, краудсорсинг позволяет объединяться индивидам для удовлетворения своих специфических интересов.

Все это несколько меняет высказанную ранее гипотезу. Первичное предположение, что краудсорсинг возникает там, где интересы разных групп находят пересечения, не подтвердилось в полной мере. Подробно изучив структуру и основные группы интересов, а также их сочетания, мы предлагаем трансформировать общую схему сочетания интересов следующим образом (рис. 2).

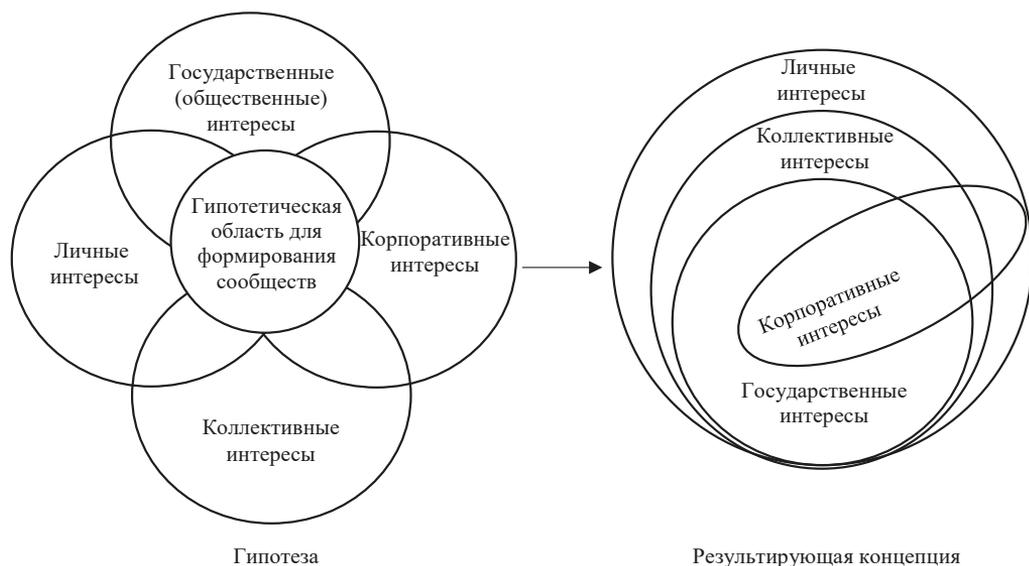


Рис. 2. Эволюция гипотезы о потенциальных областях гармонизации интересов, формирования сообществ и краудсорсинга

Как видно из этих схем, наиболее общими, доминирующими являются личные интересы, которые фактически включают государственные, коллективные интересы. Но в то же время наряду с ними существуют личные деструктивные интересы, которые могут идти вразрез с коллективными, государственными и корпоративными интересами.

3. Общие ценности как способ объединения интересов

Краудсорсинг в наше время становится все более значимым механизмом, с одной стороны, мониторинга «температуры» социально-экономической деятельности, с другой стороны — инструментом вовлечения населения в реализацию проектов самого различного уровня. Главным, если не определяющим направлением становится «инклюзия», здесь краудсорсинг как раз выступает одним из важных инструментов мобилизации и отбора значимых инициатив [Бурганов, Мавляутинова, Гафаров, 2020; Сафиуллин и др., 2018]. Для того чтобы понять сущность происходящих трансформаций, представляется важным разобраться в сути процесса формирования сообществ, произвести декомпозицию его основных составляющих.

Одной из первых попробовала осмыслить и в структурном виде представить этот процесс Т.Н.Лобанова. По ее мнению, процесс формирования сообществ протекает в несколько относительно самостоятельных этапов. В основе этого процесса лежит формирование «потребности», выражающей понятие необходимости. На втором этапе «осознание потребности может вызвать интерес к предмету, способному ее удовлетворить», то есть «потребность становится опредмеченной». На следующем, третьем, этапе «предмет удовлетворения» преобразуется в «ценность», которую Т.Н.Лобанова определяет как «способность и функцию предмета удовлетворять потребности субъекта». После этого на четвертом, заключительном, этапе происходит трансформация ценности в «интерес», который, по мнению автора, «выражает приязнь, причинность, предрасположенность к какой-то деятельности», «отражает отношение человека к таким вещам и явлениям, которые имеют для него определенное значение и наполняют смыслом его существование». Как следствие, под категорией «интерес» ученый понимает «ценностную, эмоционально окрашенную позицию личности, выраженную в деятельностно-практическом отношении к окружающему миру и самому себе» [Лобанова, 2018, с. 20].

Таким образом, в общем виде модель формирования ценности по Т.Н.Лобановой представлена на рис. 3.



Рис. 3. Модель процесса формирования ценности у социального субъекта (общества, социальной группы, личности)

Составлено по: [Лобанова, 2018, с. 17].

Исследовательница также отмечает, что «интересы возникают, скорее всего, все-таки в связи с потребностями (рядом с ними), но не на их основе» [Лобанова, 2018, с. 16].

Поскольку Т.Н.Лобанова больше фокусируется на социологическом аспекте вопроса, а наша задача — попробовать понять экономическую сущность и природу процесса, мы хотели бы разобраться в сути выделенных ученым понятий «потребность», «ценность», а также изучить содержание связанных с ними понятий «желание», «полезность», «мотив».

Начнем с базовой категории «потребность». Классики теории менеджмента М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури дают следующее определение данной категории: потребность — это «психологический или физиологический дефицит чего-либо, отраженный в восприятии человека»; это беспокоящее неприятное «ощущение недостатка». Согласно мнению ученых, «потребности возникают, когда существует воспринимаемое несоответствие между реальным и желаемым состоянием действительности»; потребность заставляет «искать средства, чтобы предупредить или прекратить ощущения нехватки или неудовлетворенности, или средства, способные вызвать или увеличить приятные ощущения» и т. п. [Мескон, Альберт, Хедоури, 2008, с. 87]. Таким образом, в классическом понимании потребность — это осознание нехватки чего-либо.

Существует близкое к категории «потребности» понятие — «желание». Согласно Ф. Котлеру, «потребность, направленная на конкретный объект, способный удовлетворить ее, приобретает форму желания» [Котлер, Келлер, 2009, с. 51]. Таким образом, желание — это конкретизированная форма потребности.

Следующим элементом цепочки Т. Н. Лобанова рассматривает «предмет удовлетворения», однако это и есть «опредмеченная потребность», то есть «желание».

Теперь рассмотрим ключевую категорию «ценность». Родоначальники экономической мысли А. Смит и Д. Рикардо утверждали, что ценность «определяется трудом, который затрачен прямо и косвенно при производстве товара» [Смит, 2007, с. 298] (см. также: [Рикардо, 2007, с. 370]). Суть ценности — сопоставление, сравнение полезности вещей между собой, обеспечивающее выбор наилучшего варианта их применения. Таким образом, ценность — сопоставленная в результате «обмена» измеримая потребность.

Экономическая интерпретация категорий заставляет несколько по-иному посмотреть на цепочку формирования сообщества. При сопоставлении подхода Т. Н. Лобановой с классическими определениями становится понятно, что ее определение категории «ценность» оказывается близко к категории «полезность». Термин «полезность» был введен основоположником утилитаризма И. Бентамом, который под «принципом полезности» понимал принцип, который «одобряет или не одобряет какое бы то ни было действие, смотря по тому, имеет ли оно (как нам кажется) стремление увеличить или уменьшить счастье той стороны, об интересе которой идет дело, или... содействовать или препятствовать этому счастью» [Бентам, 1998, с. 56]. Понятие полезности в экономической науке имеет множество определений [Сушенцова, 2017]; мы, в свою очередь, остановимся на следующем варианте, сформулированным основателем австрийской экономической школы К. Менгером: «...полезность блага — это его способность удовлетворять какую-либо человеческую потребность» [Менгер, 2005, с. 22].

Завершающим в цепочке будет понятие «интерес», который представляет собой более сложную категорию. Ранее на основании нашего исследования и изучения трудов классиков нам удалось обосновать следующее определение категории «интерес»: это осознанная и оформленная потребность, основным критерием которой является измеримость. Таким образом, интересом является экономически измеримая потребность (в денежном выражении или во временном).

Важно также отметить, что близким к категории «интерес», но по непонятным причинам игнорируемым Т. Н. Лобановой, является и термин «мотив». М. Вебер

определяет мотив действия как «причину, побудившую конкретного индивида сделать это сейчас и при данных обстоятельствах». Мотив, по Веберу, — это комплекс субъективных значений, которые представляются действующему лицу или наблюдателю адекватной основой поведения [Вебер, 1990]. Таким образом, мотив — причина действий индивида.

После того, как мы очертили основной круг терминов, попробуем их систематизировать и расположить, исходя из определений, в порядке их влияния на формирование сообществ. Таким образом, согласно определениям классиков: потребность — осознание нехватки чего-либо; желание — опредмечивание потребности; интерес — потребность в экономическом измерении; мотив — причина действий; ценность — сопоставленная в результате обмена измеримая потребность.

Таким образом, как нам видится, процесс формирования сообщества выглядит не так: потребность — предмет удовлетворения — ценность — интерес [Лобанова, 2018, с. 17], а так: потребность — желание — интерес — мотив — ценность (рис. 4).

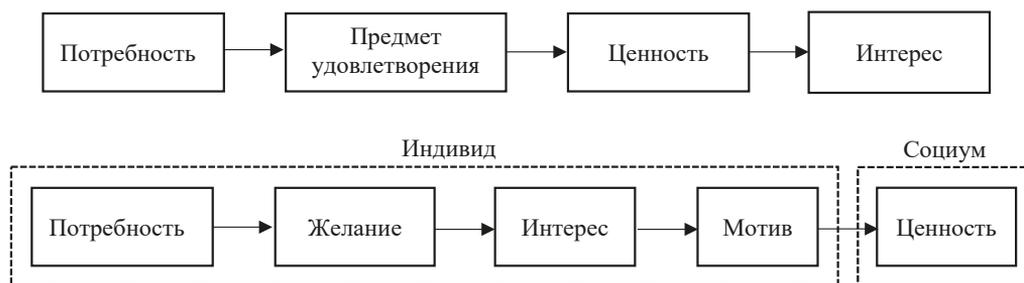


Рис. 4. Сравнение моделей процесса формирования сообщества

В процессе исследования мы обнаружили еще один важный факт: категории «потребность», «желание», «интерес», «мотив» формируются внутри индивида, категория же «ценность» формируется тогда, когда у индивида есть взаимоотношение со внешней средой. Человек — экономический агент, и «ценность» возникает только при условии «обмена», сравнения, это своеобразное «мерило», которое возникает при взаимодействии с социумом. Интерес, на наш взгляд, не может быть без ценности: интерес представляет собой объект мотивации (наше «я»), ценности же представляют собой способ ранжирования и взаимосвязи с внешней средой: чем выше ценность, тем сильнее мотивация.

Обобщая вышеизложенное, остановимся на важнейших выводах:

- процесс формирования сообщества целесообразно представить в виде следующей цепочки: потребность — желание — интерес — мотив — ценность;
- для понимания природы приоритета формирования сообществ важно разделять «внутренние» и «внешние» (возникающие только во взаимодействии с социумом) составляющие модели формирования ценностей.

4. Управленческий аспект. Как работает предлагаемая модель?

Теперь у нас есть общее понимание процессов, предопределяющих возникновение и развитие краудсорсинга. Их можно систематизировать и представить

в форме процессной модели: от появления потребности, итеративной и последовательной ее трансформации сначала в желание, далее в интерес и мотив внутри индивида, к возникновению новых ценностей через процессы социализации индивида, кристаллизацию и гармонизацию ценностей в форме образования сообществ как основы возникновения новых краудсорсинговых коммуникаций (рис. 5).



Рис. 5. Модель процесса гармонизации интересов, кристаллизации ценности, формирования сообществ и возникновения краудсорсинга

С учетом теоретических исследований основное предназначение нашей модели — помочь сделать общество более инклюзивным и гармоничным за счет сочетания и взаимоувязки интересов личных, государственных, корпоративных и коллективных.

Как показывает наш анализ, на текущий момент у населения наблюдаются завышенные ожидания к государству, при этом значительно меньшие требования они выставляют к предприятию и коллективам. Для эффективного использования модели в экономической и социальной практике необходимо выделить сферы интересов, не охваченные ни государством, ни компаниями как сферы, где выплескиваются общественные инициативы и, соответственно, где формируются интернет-сообщества и краудсорсинг развивается стихийно.

Представляется крайне важным создать открытый для всех сторон инструмент для выявления государством потребностей населения, понимания сути происходящих в обществе процессов, получения максимально актуальной информации «снизу», в связи с чем предстоит решить ряд важных вопросов:

- какой должна быть минимальная информация о проектах и инициативах, которую нужно донести до населения;
- как распределить обязанности, полномочия, ответственность в принятии решений на разных уровнях управления;
- как определить регламент принятия решения, в том числе в случае возникновения «спорных ситуаций» или математического равенства голосов;
- как сформировать коллектив (сообщество) и запустить совместный проект, где государство будет только одним из участников;
- как учитывать тех граждан, которые не верят в инициативы со стороны государства и не хотят регистрироваться в первую очередь на порталах государственных услуг;
- какой должна быть площадка, которая смогла бы объединить и синхронизировать на едином информационном портале все группы заинтересованных лиц и их интересы: индивидов и коллективы (которые предпочитают создавать сообщества в социальных сетях и платформах, организации, имеющие собственные сайты и сообщества в социальных сетях, многочислен-

ные государственные порталы, отраслевые и ведомственные сайты, сервисы и услуги).

Для решения данной задачи мы планируем продолжить наше исследование и были бы признательны за обратную связь и предложения. На сегодняшний день представляется целесообразным применить предлагаемую модель в следующем алгоритме:

1. «Выявление потребностей»: все группы населения должны четко сформулировать свои потребности и разместить их на портале (предположительно единого окна государственных услуг); это этап размещения запросов, заявок через специальную форму с указанием темы и описанием, главная цель которого — понять, что именно интересует и волнует каждого.
2. «Желание» (конкретизированная форма потребности): все собранные существующие потребности разбиваются по «темам» и «подтемам» для удобного поиска решений; на этом этапе каждая из заинтересованных сторон может ознакомиться со всеми существующими потребностями общества и предложенными вариантами, идеями для их удовлетворения, уточнить и отредактировать их для лучшего понимания ситуации, оформить подписку на интересующие направления.
3. «Интерес» (экономически измеримая потребность): индивид и остальные группы готовы принять непосредственное участие (в финансовом и или во временном выражении) в реализации проекта (идеи); сгруппированные ранее потребности разбиты на подгруппы для дальнейшей «фильтрации» в зависимости от предусмотренных критериев. Это позволяет, в свою очередь, произвести экономическую оценку значимости (иерархического положения) данных потребностей и, соответственно, приоритизировать их.
4. «Мотив» (причина, побудившая совершить действие сейчас и при данных обстоятельствах): интересант нашел ответ на свой запрос, выбрал нужный вариант, скооперировался с другими интересантами.
5. «Ценность»: интересант сравнивает свою «внутреннюю ценность» (насколько сильно его желание осуществить потребность) и «внешнюю ценность» (затраты времени и денег), сопоставляет их между собой, так как сравнение возникает только в «социуме»; в случае совпадения ценностей — переходит на следующий этап (готовность «тратить ресурс»), в обратном случае — ищет альтернативные варианты, отказывается от своей потребности или иное.
6. «Сообщество»: интересанты группируются для осуществления проекта, распределяют функции, обязанности, необходимые для реализации проекта.
7. «Краудсорсинг»: общий проект (в том числе проект государственно-частного партнерства) реализуется на удобном портале с привлечением как финансирования, так и трудовых ресурсов, объединенных в сообществах.

Помимо рассмотренных выше этапов значимыми элементами данной модели, с нашей точки зрения, являются:

- «экономика совместного потребления» («уберизация»): создание системы объективной двойной (а в нашем случае — «четверной») оценки для формирования общества, базирующегося на репутации [Сафиуллин и др., 2020];
- конкуренция: высокая репутация интересанта приводит к большой конкуренции, что, в свою очередь, обуславливает большую мотивацию качественно осуществлять проекты, получать хорошие отзывы;
- обратная связь: важность отправления информации каждому участнику обо всех инициативах, в которых он принимал участие (начиная с рядового голосования) и вплоть до кратких итогов реализованного проекта для повышения вовлеченности и мотивирования к дальнейшему участию.

Подводя итоги, мы хотели бы остановиться на интересном и дискуссионном моменте. Традиционная управленческая парадигма предполагает четкое определение ролей заказчика и исполнителя в системе. Одним из отличий же краудсорсинговой модели, в соответствии с нашим исследованием интересов и ценностей, от действующих моделей является то, что каждый ее участник выступает и как исполнитель, и как заказчик, причем нередко только на основе взаимных интересов, без формального вознаграждения. Эта особенность является основой устойчивости данной системы. В следующих наших работах мы постараемся проработать этот важный аспект, а также подробнее рассмотреть механизм внедрения и применения данной модели.

Заключение

В рамках нашего исследования был проведен теоретический анализ эволюции и становления краудсорсинга в качестве научного явления, определены основные направления и их последователи. Было предложено дополнить имеющиеся знания, рассмотрев краудсорсинг через призму базовой экономической категории «интерес».

В нашей работе мы подробно изучили существующие виды интересов, а также причины того, почему интересы четырех групп (государственных, корпоративных, коллективных и личных) совпадают или вступают в противоречие.

Анализ составляющих экономических интересов позволил выявить ряд новых важных моментов: краудсорсинг возникает не только там, где есть совпадение интересов, присутствуют понятные общие интересы, но и там, где их нет; даже при полном соответствии интересов всех групп существуют «ниши», которые создают базу для возникновения краудсорсинговых отношений, создавая «разнообразие»; в тех областях, где совпадают интересы лишь некоторых групп, краудсорсинг позволяет объединяться для своих специфичных интересов.

В ходе настоящего теоретического исследования нами обнаружен еще один важный факт: категории «потребность», «желание», «интерес», «мотив» формируются внутри индивида, а категория «ценность» — во взаимоотношении со внешней средой. В связи с этим была разработана модель формирования ценностей в краудсорсинге, состоящая из «внутренних» и «внешних компонентов», а также представлены рекомендации по применению модели на практике для гармонизации интересов общества.

Литература

- Александров Д. В. (2014) Понятие «интерес» в современной западной социологии. *Социологические исследования*. № 8. С. 57–66.
- Алиева С. В., Агеева Е. А. (2020) Краудсорсинг и краудфандинг как технологии партисипативного управления муниципальным образованием. *Вестник экспертного совета*. № 4. Вып. 23. С. 3–7.
- Бакаленко А. В. (2018) Эволюция представлений о краудсорсинге: мировой и российский опыт. *Известия УрГЭУ*. Т. 19, № 2. С. 50–60.
- Бентам И. (1998) *Введение в основания нравственности и законодательства*. Пер. с англ. Б. Г. Капустина. М.: РОССПЭН. 414 с.
- Белкина Н. А., Слав Р. А. (2011) Классификация экономических интересов. *Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент*. № 28. С. 58–66.
- Бойков В. Э. (2006) Интересы в социальном управлении. *Социология власти*. № 2. С. 5–17.
- Бурганов Р. Т., Мавляутдинова Г. С., Гафаров М. Р. (2020) Инклюзивная модель роста как механизм устойчивого развития региональных и национальных экономических систем. *Казанский экономический вестник*. № 4. С. 33–42.
- Бурганова А. Р. (2020) Краудсорсинг как инструмент привлечения ресурсов в государственные социальные проекты (на примере массового спорта). *Электронный экономический вестник Татарстана*. № 3. С. 62–72.
- Бурдые П. (2001) *Практический смысл*. Пер. с фр.; отв. ред. и послесл. Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя. 562 с.
- Вебер М. (1990) Основные социологические понятия. В кн.: Вебер М. *Избранные произведения*. Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко. М.: Прогресс. С. 602–639.
- Вишневский В. П. (2019) Цифровая экономика в условиях четвертой промышленной революции: возможности и ограничения. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*. Т. 35. Вып. 4. С. 606–627.
- Воронцовский А. А. (2020) Цифровизация экономики и ее влияние на экономическое развитие и общественное благосостояние. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*. Т. 36. Вып. 2. С. 189–216.
- Гапоненко А. Л., Пирогов С. В., Чернявский И. Ф. (2011) Инновационная деятельность: показатели и методы осуществления. *Инновации*. С. 42–46.
- Генкин А. С. (2005) *Частные денежные системы и экономические интересы общества*. М.: Реглант. 300 с.
- Гребенщикова Е. Г. (2019) Вовлечение общества в медицину: наука граждан и инициативы государственных структур. В кн.: *Научно-исследовательские исследования, 2019: сб. науч. трудов*. Отв. ред. Е. Г. Гребенщикова. М.: ИНИОН РАН. С. 131–142.
- Громыко О. П. (2018) Сущность и классификация экономических интересов в АПК. *Проблемы экономики*. № 2. Вып. 27. С. 46–55.
- Долженко Р. А. (2014) Возможность организации и использования краудсорсинговых проектов в коммерческой деятельности. *Вестник Томского государственного университета*. № 379. С. 154–159.
- Долженко Р. А., Бакаленко А. В. (2016) Краудсорсинг как инструмент мобилизации интеллектуальных ресурсов: опыт использования в Сбербанке России. *Российский журнал менеджмента*. Т. 14, № 3. С. 77–102.
- Здравомыслов А. Г. (1964) *Проблема интереса в социологической теории*. Л.: Изд-во Ленингр. гос. ун-та. 74 с.
- Канеман Д. (2019) *Думай медленно... решай быстро*. Пер. с англ. А. Андреева, Ю. Деглиной, Н. Парфеновой. М.: АСТ. 653 с.
- Котлер Ф., Келлер К. Л., ред. (2009) *Маркетинг. Менеджмент*. Учебник. 12-е изд. Пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. СПб.: Питер. 816 с.
- Лапидус Л. В. (2016) Краудсорсинг и краудфандинг. Маркетинговое продвижение проектов, продукции и услуг. *Вестник финансового университета*. № 4. С. 32–41.
- Лобанова Т. Н. (2018) *Трудовые интересы. Психологические аспекты*. М.: Юстиция. 194 с.
- Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., ред. (2008) *Основы менеджмента*. (2008) Учебник. 3-е изд. Пер. с англ. М.: И. Д. Вильямс. 665 с.

- Менгер К. (2005) *Избранные работы*. Пер. с нем. М.: Территория будущего. 496 с.
- Мотовилов О. В. (2018) Феномен краудфандинга: исследование особенностей. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*. 2018. Т. 34. Вып. 2. С. 298–316.
- Нагимова А. М. (2010) *Социологический анализ качества жизни населения: региональный аспект*. Казань: Казан. гос. ун-т. 307 с.
- Нугаев М. А., Хайруллина Ю. Р. (2005) *Социальные факторы качества жизни населения (опыт конкретно-социологических исследований)*. Казань: Казан. гос. энерг. ун-т. 160 с.
- Полутин С. В., Седлецкий А. В. (2012) Краудсорсинг как механизм активизации инновационного потенциала общества. *Интеграция образования*. № 3. С. 68–74.
- Полякова Ю. М. (2019) *Краудсорсинг в сфере нестандартных форм занятости на российском рынке труда*: Дисс. ... канд. экон. наук. М. 190 с.
- Пономарев С. В. (2011) Краудсорсинг — технология создания виртуальных сообществ. *Вестник Пермского государственного университета. Сер.: Политология*. № 3. Вып. 15. С. 107–121.
- Пороховский А. А. (2019) Частные и общественные интересы как факторы развития в условиях цифровизации. *СПЭК-2019 «Форсайт “Россия”: будущее технологий, экономики и человека*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chastnye-i-obschestvennye-interesy-kak-factory-razvitiya-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 01.06.2021).
- Рогова А. В. (2017) *Технология краудсорсинга в практике регионального управления*: Дисс. ... канд. соц. наук. Белгород. 191 с.
- Рикардо Д. (2007) Начало политической экономии и налогового обложения. Избранное. Пер. с англ. П. Сраффа; предисл. П. Н. Ключкина. М.: Эксмо. 960 с.
- Сафиуллин М. Р., Бурганова А. Р. (2020) Стейкхолдеры социального краудсорсингового проекта (на примере спорта) и их ожидания. *Электронный экономический вестник*. № 4. С. 37–46.
- Сафиуллин М. Р., Груничев А. С., Ельшин Л. А., Курбангалиева Д. Л. (2020). Факторный анализ влияния репутационного капитала на экономическую динамику региона. *Экономика, предпринимательство и право*. Т. 10, № 7. С. 1989–2004.
- Сафиуллин М. Р., Краснова О. М., Мингазова Ю. Г., Махиянова А. В., Ельшин Л. А., Зайнуллина М. Р., Иштирякова Л. Х., Абдукаева А. А., Измайлова Д. О., Шарафутдинов Р. И. (2018) *Особенности оценки инклюзивного роста на региональном уровне (на примере Республики Татарстан)*. Казань: ИП Н. В. Кузнецов. 101 с.
- Сафиуллин М. Р., Бурганова А. Р. (2021) Развитие науки о краудсорсинге. *Электронный экономический вестник*. № 1. С. 75–78.
- Смит А. (2007) *Исследование о природе и причинах богатства народов*. Пер. с англ. и предисл. В. С. Афанасьева. М.: Эксмо. 960 с.
- Сушенцова М. С. (2017) Утилитаризм И. Бентама и Дж. С. Милля: от добродетели к рациональности. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*. Т. 33. Вып. 1. С. 17–35.
- Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. (2011) *Викиномика: Как массовое сотрудничество изменяет все*. Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер. 459 с.
- Хау Дж. (2012) *Краудсорсинг: Коллективный разум — будущее бизнеса*. М.: Альпина Паблишер. 287 с.
- Холмецкая Е. А. (2010) «Корпоративный интерес», «защита корпоративного интереса» как ключевые категории корпоративного права. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Право*. № 73. С. 62–65.
- Шевлякова Е. А. (2018) *Управление процессом капитализации социального здоровья в условиях городской среды*: Дисс. ... канд. соц. наук. Курск. 173 с.
- Afuah A., Tucci C. (2013) Value Capture and Crowdsourcing. *Academy of Management Review*, vol. 38, pp. 457–460.
- Aitamurto T. (2020) Crowdsourcing in policymaking. *Pouvoirs*, no. 175, pp. 89–100.
- Bayus B. L. (2013) Crowdsourcing New Product Ideas over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community. *Management Science*, vol. 59, pp. 226–244.
- Boudreau K. J., Lakhani K. R. (2013). Using the Crowd as an Innovation Partner. *Harvard Business Review*, vol. 91, pp. 60–69.
- Boudreau K. J., Jeppesen L. B. (2015) Unpaid platform complementors and the network effect mirage. *Strategic Management Journal*, vol. 36, iss. 12, pp. 1761–1777.
- Boudreau K. J., Jeppesen L. B., Reichstein T., Rullani F. (2021) Crowdfunding as donations to entrepreneurial firms. *Research Policy*, vol. 50, iss. 7, art. 104264.

- Brabham D. C. (2008) Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases. *Convergence: International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, iss. 1, pp. 75–90.
- Brabham D. C. (2013) *Crowdsourcing*. Cambridge, MA, MIT Press. 138 p.
- Brabham D. C. (2016) *Crowdsourcing in the Public Sector* (Public Management and Change). Georgetown University Press. 120 p.
- Chang J., Amershi S., Kamar E. (2017) Revolt: Collaborative Crowdsourcing for Labeling Machine Learning Datasets. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, May, pp. 2334–2346.
- Clark B., Zingale N., Logan J., Brudney J. (2019) “A Framework for Using Crowdsourcing in Government” in *Crowdsourcing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Springer, pp. 194–214. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8362-2.ch010>.
- Coleman J. (1990) *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA, Belknap Press of Harvard University Press.
- Collm A., Schedler K. (2012) Managing Crowd Innovation in Public Administration. *International Public Management Review*, vol. 13, iss. 2, pp. 1–18.
- Djelassi S., Decoopman I. (2013) Customers’ participation in product development through crowdsourcing: issues and implications. *Industrial Marketing Management*, vol. 42, iss. 5, pp. 683–692.
- Erickson L. B., Petrick L., Trauth E. M. (2012). Hanging with the right crowd: Matching crowdsourcing need to crowd characteristics. *AMCIS 2012 Proceedings*, vol. 3, pp. 77–85.
- Estellés-Arolas E., González-Ladrón de-Guevara F. (2012) Towards an Integrated Crowdsourcing Definition. *Journal of Information Science*, vol. 38, iss. 2, pp. 1–14.
- Franzoni C., Sauer mann H. (2014) Crowd science: the organization of scientific research in open collaborative projects. *Research Policy*, vol. 40, iss. 1, pp. 105–122.
- Garrigos-Simon F., Gil-Pechuán I., Estelles-Miguel S. (2015) *Advances in Crowdsourcing*. Springer. 183 p.
- Gatautis R., Vitkauskaitė E. (2014) Crowdsourcing Application in Marketing Activities. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, vol. 110, pp. 1243–1250.
- Goodman J., Paolacci G. (2017) Crowdsourcing Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 44, pp. 196–210.
- Howe J. (2006) The rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*. June 1. URL: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (accessed: 21.05.2021).
- Huang Y., Vir Singh P., Srinivasan K. (2014) Crowdsourcing New Product Ideas under Consumer Learning. *Management Science, Forthcoming*, pp. 2138–2159. URL: <https://ssrn.com/abstract=1974211> (дата обращения: 01.06.2021). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1974211>
- Jeppesen L. B., Lakhani K. R. (2010) Marginality and problem-solving effectiveness in broadcast search. *Organ Science*, vol. 21, iss. 5, pp. 1016–1033.
- Kittur A., Nickerson J., Bernstein M. G., Aaron E., Zimmerman J., Zimmerman J., Horton J. (2012) The Future of Crowd Work. *16th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW 2013)*, Forthcoming, pp. 1–17. URL: <https://ssrn.com/abstract=2190946> (дата обращения: 01.06.2021).
- La Vecchia G., Cisternino A. (2010) “Collaborative Workforce, Business Process Crowdsourcing as an Alternative of BPO” in Daniel F., Facca F.M. (eds) *Current Trends in Web Engineering. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 6385. Berlin, Heidelberg, Springer, pp. 425–430.
- Linders D. (2012) From E-Government to We-Government: Defining a Typology for Citizen Coproduction in the Age of Social Media. *Government Information Quarterly*, vol. 29, pp. 446–454.
- Mason W., Suri S. (2010) Conducting Behavioral Research on Amazon’s Mechanical Turk. *Behavior Research Methods, Forthcoming*, pp. 1–21. URL: <https://ssrn.com/abstract=1691163> (дата обращения: 01.06.2021).
- Mazzola D., Distefano A. (2010) “Crowdsourcing and the participation process for problem solving: the case of BP” in *Proceedings of the VII Conference of the Italian Chapter of AIS. Information Technology and Innovation trend in organization*. Naples, pp. 1–8.
- Navarrete T. (2020) “Crowdsourcing the digital transformation of heritage” in Massi M., Vecco M., Lin Yi (eds) *Digital transformation in the Culture and Creative Industries*. London, Routledge, pp. 99–106.
- Nguyen C., Tahmasbi N., de Vreede T., de Vreede G. J., Reiter-Palmon R. (2016) “A definition of community crowdsourcing engagement and application” in *Lecture Notes in Information Systems and Organisation*, vol. 19, Springer Heidelberg, pp. 283–296. https://doi.org/10.1007/978-3-319-38974-5_22
- Piller F. T. (2010) Open Innovation with Customers: Crowdsourcing and Co-Creation at Threadless. *SSRN Electronic Journal*, October 5, pp. 1–10. URL: <https://ssrn.com/abstract=1688018> (дата обращения: 01.06.2021). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1688018>

- Poetz M. K., Schreier M. (2012) The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29, iss. 2, pp. 245–256.
- Riedl C., Williams A. (2016) Teams vs. Crowds: A Field Test of the Relative Contribution of Incentives, Member Ability, and Emergent Collaboration to Crowd-Based Problem-Solving Performance. *Academy of Management Discoveries*, vol. 3, iss. 4, pp. 382–403.
- Surowiecki J. (2004) *The wisdom of crowds*. New York, Anchor Books. 356 p.
- Terwiesch C., Ulrich K. (2009) *Innovation Tournaments: Creating, Selecting, and Developing Exceptional Opportunities*. Wharton School Press. 150 p.
- Von Hippel E. (2017) *Free innovation*. Cambridge, MA, MIT Press. 236 p.
- Whitla P. (2009) Crowdsourcing and Its Application in Marketing. *Contemporary Management Research*, vol. 5, iss. 1, pp. 15–28.

Статья поступила в редакцию: 11.06.2021
Статья рекомендована к печати: 20.12.2021

Контактная информация:

Сафиуллин Марат Рашитович — д-р экон. наук, проф.; marat.safiullin@tatar.ru
Бурганов Рафис Тимерханович — канд. экон. наук, доц.; rafis.burganov@tatar.ru
Бурганова Алия Рафисовна — аспирант; burganova7@gmail.com

Crowdsourcing as a new driver of the digital economy and a tool for harmonizing the interests of participants

M. R. Safiullin¹, R. T. Burganov², A. R. Burganova²

¹ Kazan (Volga Region) Federal University,
18, ul. Kremlevskaya, Kazan, 420008, Russian Federation

² Volga State University of Physical Culture, Sports and Tourism,
35, Derevnya Universiady, Kazan, 420010, Russian Federation

For citation: Safiullin M. R., Burganov R. T., Burganova A. R. (2022) Crowdsourcing as a new driver of the digital economy and a tool for harmonizing the interests of participants. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*, vol. 38, iss. 1, pp. 85–112. <https://doi.org/10.21638/spbu05.2022.104> (In Russian)

This study develops and complements the theoretical provisions of the scientific direction in which crowdsourcing is considered as a “tool for solving complex problems” in terms of understanding the processes of community formation based on interests and values. The hypothesis of the study — understanding the nature of the processes of harmonization, complementarity and cooperation of individual interests with social values allows us to explain the forms and nature of the formation and development of communities and, accordingly, the specifics of crowdsourcing processes occurring in them. The object of the study is the peculiarities of the formation and development of communities in the digital economy. The subject is new relations and communications in the digital economy that arise among economic entities in the process of creating and evolving communities and crowdsourcing. The first section presents the evolution of the definition and content of the phenomenon of “crowdsourcing” in order to understand the nature of this new phenomenon and the most important components of its development; the second section analyzes the essential characteristics of the basic economic category “interest” as the basis for the emergence and development of crowdsourcing, which made it possible to cluster interests, understand how they combine (conflict), develop motivation and form values, determining the nature and form of crowdsourcing communication; in the third section, on the basis of synthesis, the author’s model of the process of harmonization of interests, value crystallization, community formation and the emergence of crowdsourcing is developed, which allows us to consider crowdsourcing through the management paradigm

and propose approaches to optimize these processes; in the fourth section, conceptual recommendations for applying the proposed model in practice are presented. The scope of application of the results is the development of economic science and understanding of new tools for its evolution, increasing “inclusion” (“involvement”) in economic development through crowdsourcing, the implementation of key projects in public policy.

Keywords: crowdsourcing, digitalization, industry 4.0, interests, state interests, public interests, corporate interests, personal interests.

References

- Afuah A., Tucci C. (2013) Value Capture and Crowdsourcing. *Academy of Management Review*, vol. 38, pp. 457–460.
- Aitamurto T. (2020) Crowdsourcing in policymaking. *Pouvoirs*, no 175, pp. 89–100.
- Aleksandrov D. V. (2014) The concept of “interest” in modern Western sociology. *Sociological Studies*, no. 8, pp. 57–66. (In Russian)
- Alieva S. V., Ageeva E. A. (2020) Crowdsourcing and crowdfunding as technologies of participatory municipal management. *Vestnik ekspertnogo sojeta*, vol. 4, iss. 23, pp. 3–7. (In Russian)
- Bakalenko A. V. (2018) The evolution of ideas about crowdsourcing: world and Russian experience. *Journal of New Economy*, vol. 19, iss. 2, pp. 50–60. (In Russian)
- Bayus B. L. (2013) Crowdsourcing New Product Ideas over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community. *Management Science*, vol. 59, pp. 226–244.
- Bentam I. (1998) *Introduction to the Foundations of morality and legislation*. Rus. ed. Transl. from English by B. G. Kapustin. Moscow, ROSSPEN Publ. 414 p.
- Belkina N. A., Slav R. A. (2011) Classification of economic interests. *Bulletin of South Ural State University, Series “Economics and Management”*, no. 28, pp. 58–66. (In Russian)
- Bojkov V. E. (2006) Interests in social management. *Sociology of Power*, no 2. pp. 5–17. (In Russian)
- Boudreau K. J., Lakhani K. R. (2013) Using the Crowd as an Innovation Partner. *Harvard Business Review*, vol. 91, pp. 60–69.
- Boudreau K. J., Jeppesen L. B. (2015) Unpaid platform complementors and the network effect mirage. *Strategic Management Journal*, vol. 36, iss. 12, pp. 1761–1777.
- Boudreau K. J., Jeppesen L. B., Reichstein T., Rullani F. (2021) Crowdfunding as donations to entrepreneurial firms. *Research Policy*, vol. 50, art. 104264.
- Bourdieu P. (2001) *Le sens pratique*. Rus. ed. Transl. from French; ed. and afterw. By N. A. Shatko. Moscow, Institut eksperimental'noy ekonomiki Publ.; St Petersburg, Aleteiia Publ. 562 p.
- Brabham D. C. (2008) Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases. *Convergence: International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, iss. 1, pp. 75–90.
- Brabham D. C. (2013) *Crowdsourcing*. Cambridge, MA, MIT Press. 138 p.
- Brabham D. C. (2016) *Crowdsourcing in the Public Sector* (Public Management and Change). Georgetown University Press. 120 p.
- Burganov R. T., Mavlyautdinova G. S., Gafarov M. R. (2020) Inclusive growth model as a mechanism for sustainable development of regional and national economic systems. *Kazan economic vestnik*, no. 4, pp. 33–42. (In Russian)
- Burganova A. R. (2020) Crowdsourcing as a tool of attracting resources in state social projects (on the example of mass sport). *Electronic Economic Newsletter of the Republic Tatarstan*, no. 3, pp. 62–72. (In Russian)
- Chang J., Amershi S., Kamar E. (2017) Revolt: Collaborative Crowdsourcing for Labeling Machine Learning Datasets. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, May, pp. 2334–2346.
- Clark B., Zingale N., Logan J., Brudney J. (2019) “A Framework for Using Crowdsourcing in Government” in *Crowdsourcing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Springer, pp. 194–214. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8362-2.ch010>.
- Coleman J. (1990) *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA, Belknap Press of Harvard University Press.
- Collm A., Schedler K. (2012) Managing Crowd Innovation in Public Administration. *International Public Management Review*, vol. 13, iss. 2, pp. 1–18.
- Djelassi S., Decoopman I. (2013) Customers’ participation in product development through crowdsourcing: issues and implications. *Industrial Marketing Management*, vol. 42, iss. 5, pp. 683–692.

- Dolzhenko R. A. (2014) The ability to organize and use crowdsourcing projects in commercial activities. *Tomsk State University Journal*, no. 379, pp. 154–159. (In Russian)
- Dolzhenko R. A., Bakalenko A. V. (2016) Crowdsourcing as a tool for mobilizing intellectual resources: the experience of using it in Sberbank of Russia. *Russian Management Journal*, vol. 14, iss. 3, pp. 77–102. (In Russian)
- Erickson L. B., Petrick I., Trauth E. M. (2012) Hanging with the right crowd: Matching crowdsourcing need to crowd characteristics. *AMCIS 2012 Proceedings*, vol. 3, pp. 77–85.
- Estellés-Arolas E., González-Ladrón de-Guevara F. (2012) Towards an Integrated Crowdsourcing Definition. *Journal of Information Science*, vol. 38., iss. 2, pp. 1–14.
- Franzoni C., Sauermann H. (2014) Crowd science: the organization of scientific research in open collaborative projects. *Research Policy*, vol. 40, iss. 1, pp. 105–122.
- Gaponenko A. L., Pirogov S. V., Chernyavski I. F. (2011) Innovation activity: indicators and methods of implementation. *Innovations*, pp. 42–46. (In Russian)
- Garrigos-Simon F., Gil-Pechuán I., Estelles-Miguel S. (2015) *Advances in Crowdsourcing*. Springer. 183 p.
- Gatautis R., Vitkauskaitė E. (2014) Crowdsourcing Application in Marketing Activities. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, vol. 110, pp. 1243–1250.
- Goodman J., Paolacci G. (2017) Crowdsourcing Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 44, pp. 196–210.
- Genkin A. S. (2005) *Private monetary systems and the economic interests of society*. Moscow, Reglant Publ. 300 p. (In Russian)
- Grebenshchikova E. G. (2019) “Public involvement in Medicine: Citizen science and government initiatives” in Grebenshchikova E. G. (ed.) *Naukovedcheskie issledovaniia, 2019: collect. sci. art.* Moscow, INION RAN Publ., pp. 131–142. (In Russian)
- Gromyko O. P. (2018) The essence and classification of economic interests in the agro-industrial complex. *The Problems of Economy*, no. 2, iss. 27, pp. 46–55. (In Russian)
- Howe J. (2006) The rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*. June 1. URL: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (accessed: 21.05.2021).
- Howe J. (2012) *Crowdsourcing: Why the power of the Crowd is driving the future of business*. Rus. ed. Moscow, Alpina Publisher Publ. 287 p.
- Kholmetskaya E. A. (2010) “Corporate interest”, “protection of corporate interest” as key categories of corporate law. *Vestnik of Volzhsky University named after V. N. Tatishchev. Law*, no. 73, pp. 62–65. (In Russian)
- Huang Y., Vir Singh P., Srinivasan K. (2014) Crowdsourcing New Product Ideas under Consumer Learning. *Management Science, Forthcoming*, pp. 2138–2159. URL: <https://ssrn.com/abstract=1974211> (accessed: 01.06.2021). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1974211>
- Jeppesen L. B., Lakhani K. R. (2010) Marginality and problem-solving effectiveness in broadcast search. *Organ Science*. vol. 21, iss. 5, pp. 1016–1033.
- Kahneman D. (2019) *Thinking, Fast and Slow*. Rus. ed. Transl. from English by A. Andreev, Yu. Deglina, N. Parfenova. Moscow, AST Publ. 653 p.
- Kittur A., Nickerson J., Bernstein M. G., Aaron E., Zimmerman J., Zimmerman J., Horton J. (2012) The Future of Crowd Work. 6th *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW 2013)*, Forthcoming, pp. 1–17. URL: <https://ssrn.com/abstract=2190946> (accessed: 01.06.2021).
- Kotler F. Keller K. L., ed. (2009) *Marketing. Management*. Textbook. Rus. ed. 12th ed. Transl. from English by S. Zhil'tsov, M. Zhil'tsov, D. Raevskaya. St Petersburg, Piter Publ. 816 p.
- Lapidus L. V. (2016) Crowdsourcing and crowdfunding. Marketing promotion of projects, products and services. *Bulletin of the Financial University*, no. 4, pp. 32–41.
- La Vecchia G., Cisternino A. (2010) “Collaborative Workforce, Business Process Crowdsourcing as an Alternative of BPO” in Daniel F., Facca F. M. (eds) *Current Trends in Web Engineering. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 6385. Berlin, Heidelberg, Springer, pp. 425–430.
- Linders D. (2012) From E-Government to We-Government: Defining a Typology for Citizen Coproduction in the Age of Social Media. *Government Information Quarterly*, vol. 29, pp. 446–454.
- Lobanova T. N. (2018) *Labor interests. Psychological aspects*. Moscow, Iustitsiia Publ. 194 p.
- Mason W., Suri S. (2010) Conducting Behavioral Research on Amazon’s Mechanical Turk. *Behavior Research Methods, Forthcoming*, pp. 1–21. URL: <https://ssrn.com/abstract=1691163> (accessed: 01.06.2021).

- Mazzola D., Distefano A. (2010) "Crowdsourcing and the participation process for problem solving: the case of BP" in *Proceedings of the VII Conference of the Italian Chapter of AIS. Information Technology and Innovation trend in organization*. Naples, pp. 1–8.
- Menger K. (2005) *Selected works*. Rus. ed. [Transl. from German] Moscow, Territoriia budushchego Publ. 496 p.
- Meskon M., Albert M., Hedouri F., eds. (2008) *Basics of management*. Textbook. Rus. ed. Moscow, I. D. Vil'yams Publ. 672 p.
- Motovilov O. V. (2018) The phenomenon of crowdfunding: a study of features. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*, vol. 34, iss. 2, pp. 298–316. (In Russian)
- Nagimova A. M. (2010) *Sociological analysis of the quality of life of the population: regional aspect*. Kazan, Kazan State University Publ. 307 p. (in Russian)
- Navarrete T. (2020) "Crowdsourcing the digital transformation of heritage" in Massi M., Vecco M., Lin Yi (eds) *Digital transformation in the Culture and Creative Industries*, London, Routledge, pp. 99–106.
- Nguyen C., Tahmasbi N., de Vreede T., de Vreede G. J., Reiter-Palmon R. (2016) "A definition of community crowdsourcing engagement and application" in *Lecture Notes in Information Systems and Organisation* Lecture Notes in Information Systems and Organisation, vol. 19, Springer Heidelberg, pp. 283–296. https://doi.org/10.1007/978-3-319-38974-5_22
- Nugaev M. A., Khayrullina Yu. R. (2005) *Social factors in the quality of life of the population (the experience of specific sociological research)*. Kazan, Kazan State Power Engineering University Publ. 160 p.
- Piller F. T. (2010) Open Innovation with Customers: Crowdsourcing and Co-Creation at Threadless. *SSRN Electronic Journal*, October 5, pp. 1–10. URL: <https://ssrn.com/abstract=1688018> (accessed: 01.06.2021). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1688018>
- Polutin S. V., Sedlestky A. V. (2012) Crowdsourcing as a mechanism for activating the innovative potential of society. *Integration of Education*, no. 3, pp. 68–74. (In Russian)
- Polyakova U. M. (2019) *Crowdsourcing in the field of non-standard forms of employment in the Russian labor market*: PhD thesis. Moscow. 40 p. (In Russian)
- Poetz M. K., Schreier M. (2012) The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29, iss. 2, pp. 245–256.
- Ponomarev S. V. (2011) Crowdsourcing is a technology for creating virtual communities. *Bulletin of Perm University. Political Science*, no. 3, iss. 15, pp. 107–121. (In Russian)
- Porohovskij A. A. (2019) Private and public interests as factors of development in the context of digitalization. *SPEK-2019. "Forsayt 'Rossiya': budushchee tekhnologiy, ekonomiki i cheloveka"*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chastnye-i-obschestvennye-interesy-kak-factory-razvitiya-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (accessed: 01.06.2021). (In Russian)
- Ricardo D. (2007) *The beginning of political economy and taxation. Favourites*. Rus. ed. Transl. from English by P. Sraffa; preface by P. N. Klyukin. Moscow: Eksmo Publ. 960 p.
- Riedl C., Williams A. (2016) Teams vs. Crowds: A Field Test of the Relative Contribution of Incentives, Member Ability, and Emergent Collaboration to Crowd-Based Problem-Solving Performance. *Academy of Management Discoveries*, vol. 3, iss. 4, pp. 382–403.
- Rogova A. V. (2017) *Crowdsourcing technology in practice of regional management*: PhD thesis. Belgorod. 191 p. (In Russian)
- Safiullin M. R., Burganova A. R. (2020) Stakeholders of a social crowdsourcing project (on the example of sports) and their expectations. *Elektronnyy ekonomicheskyy vestnik*, no. 4, pp. 37–46. (In Russian)
- Safiullin M. R., Burganova A. R. (2021) Development of the science of crowdsourcing. *Elektronnyy ekonomicheskyy vestnik*, no. 1, pp. 75–78. (In Russian)
- Safiullin M. R., Grunichev A. S., Elshin L. A., Kurbangalieva D. L. (2020) Factor analysis of the impact of reputation capital on the economic dynamics of the region. *Journal of Economics, entrepreneurship and law*, vol. 10, iss. 7, pp. 1989–2004. (In Russian)
- Safiullin M. R., Krasnova O. M., Mingazova U. G., Mahiyanova A. V., Elshin L. A., Zajnullina M. R., Ishtiryakova L. H., Abdukaeva A. A., Izmajlova D. O., Sharafutdinov R. I. (2018) *Features of the assessment of inclusive growth at the regional level (on the example of the Republic of Tatarstan)*. Kazan, IP N. V. Kuznetsov Publ. 101 p. (In Russian)
- Shevlyakova E. A. (2018) *Managing the process of capitalization of social health in an urban environment*: PhD thesis. Kursk. 173 p. (In Russian)

- Smith A. (2007) *Research on the nature and causes of the wealth of nations*. Rus. ed. Moscow, Eksmo Publ. 960 p.
- Surowiecki J. (2004) *The wisdom of crowds*. New York, Anchor Books. 356 p.
- Sushentsova M.S. (2017) Utilitarizm of I.Bentam and J.Mill: from virtue to rationality. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*, vol. 33, iss. 1, pp. 17–35. (In Russian)
- Tapskott D., Williams A. D. (2011) *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Rus. ed. Moscow, Alpina Publisher Publ. 459 p.
- Terwiesch C., Ulrich K. (2009) *Innovation Tournaments: Creating, Selecting, and Developing Exceptional Opportunities*. Wharton School Press. 150 p.
- Vishnevsky V.P. (2019) Digital economy in the context of the Fourth Industrial Revolution: opportunities and limitations. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*, vol. 35, iss. 4, pp. 606–627. (In Russian)
- Von Hippel E. (2017) *Free innovation*. Cambridge, MA, MIT Press. 236 p.
- Vorontsovskiy A. A. (2020) Digitalization of the economy and its impact on economic development and public welfare. *St Petersburg University Journal of Economic Studies*, vol. 36, iss. 2, pp. 189–216. (In Russian)
- Weber M. (1990) Basic sociological concepts in Weber M. *Izbrannye proizvedeniya*. Rus. ed. Transl. from German; comp., gen. ed. and afterw. by Yu.N.Davydov; pref. by P.P.Gaidenko. Moscow, Progress Publ., pp. 602–639.
- Whitla P. (2009) Crowdsourcing and Its Application in Marketing. *Contemporary Management Research*, vol. 5, iss. 1, pp. 15–28.
- Zdravomyslov A. G. (1964) *The problem of interest in sociological theory*. Leningrad, Leningrad University Press. 74 p. (In Russian)

Received: 11.06.2021

Accepted: 20.12.2021

Authors' information:

Marat R. Safiullin — Dr. Sci. in Economics, Professor; marat.safiullin@tatar.ru
Rafis T. Burganov — PhD in Economics, Associate Professor; rafis.burganov@tatar.ru
Aliia R. Burganova — Postgraduate Student; burganova7@gmail.com