

Abstrakt

Crowdsourcing jest istotnym narzędziem wspierającym innowacje, wzmacniającym lojalność klientów i otwierającym nowe perspektywy rozwoju dla firm. Wykorzystując zbiorową inteligencję i kreatywność społeczności, firmy mogą osiągnąć przewagę konkurencyjną na dzisiejszym rynku. Procesy innowacyjne stają się otwarte, co umożliwia zastosowanie crowdsourcingu na każdym szczeblu rozwoju produktów i usług, począwszy od kreowania, poprzez ich rozwój, aż po komercjalizację.

Wskazanie różnych form crowdsourcingu w ujęciu teoretycznym jak i w odniesieniu do praktyk przedsiębiorstw na świecie, które z powodzeniem wykorzystują to zjawisko w swoich procesach wartosciotwórczych i modelach biznesowych, jest jedną z przesłanek warunkujących szersze wykorzystanie tego zjawiska w Polsce.

W Polsce, gdzie brakuje głębszych analiz na temat wykorzystania crowdsourcingu, zwłaszcza w kontekście mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP), badanie to stanowi istotny wkład w zrozumienie i wykorzystanie tego narzędzia, jako potencjalnej alternatywy dla tradycyjnych metod innowacyjności. Jego celem było zdefiniowanie roli crowdsourcingu w polskich firmach i zrozumienie praktycznego wykorzystania tej strategii. Badanie opiera się na wielowymiarowej strategii badawczej, wykorzystującej różne techniki i metody badawcze, takie jak analiza danych, studia przypadków, badania sondażowe, analiza skupień i dogłębna analiza danych empirycznych.

Badania ilościowe koncentrują się na specyfice polskich firm korzystających z crowdsourcingu, rodzajach i formach jego wykorzystania, poziomie innowacyjności, kosztach i korzyściach oraz zastosowaniu platform crowdsourcingowych. Badania jakościowe uwzględniają dodatkowo kluczowe obszary, w jakich polskie firmy wykorzystują crowdsourcing do budowania przewagi konkurencyjnej, opierając się na przykładach i eksperckich wywiadach.

Wyniki badań pokazują, że crowdsourcing znajduje szerokie, jednakże jak na razie tylko powierzchowne zastosowanie w polskich MMŚP. Zaskakującym faktem jest również to, że żadne z badanych przedsiębiorstw nie posiada własnej platformy crowdsourcingowej, a tylko niewielki odsetek badanych firm korzysta z istniejących platform crowdsourcingowych. To może wynikać z braku świadomości lub obaw związanych z jakością i aspektami prawnoumownymi. Ogólnie rzecz biorąc, te wyniki wskazują na wyraźną lukę w wykorzystaniu i zrozumieniu potencjału crowdsourcingu oraz platform crowdsourcingowych przez polskie

MMŚP. Luka ta obejmuje teoretyczne i praktyczne aspekty crowdsourcingu, dotyczące zarówno zrozumienia samego zjawiska jak i możliwości jego wdrożenia i wykorzystania platform crowdsourcingowych.

W obliczu szerokiego zastosowania, ale niewielkiego doświadczenia polskich firm w dziedzinie crowdsourcingu, istnieje duży potencjał rozwojowy w tym zakresie na najbliższe lata. MMŚP, które są istotnym elementem struktury gospodarczej kraju, znajdują się w obliczu wyzwań związanych z rosnącą konkurencją i ciągłą potrzebą innowacji. W tym kontekście, crowdsourcing jawi się jako atrakcyjna alternatywa dla tradycyjnych sposobów wprowadzania innowacji, często nieosiągalnych dla tych przedsiębiorstw z uwagi na ograniczone zasoby.

Zrozumienie mechanizmów i dynamiki crowdsourcingu w kontekście polskim staje się zatem obszarem badawczym o dużym znaczeniu. Badanie to nie tylko dostarcza cennych informacji o bieżącym stanie wykorzystania crowdsourcingu w polskich firmach i jego potencjale, ale również wprowadza nowe elementy jak własna definicja crowdsourcingu, autorski podział platform i model procesu crowdsourcingu. Dzięki temu, badanie wzbogaca wiedzę naukową i stanowi cenną bazę dla dalszych badań, oferując holistyczne i dogłębne spojrzenie na to zjawisko, jego teorię i praktykę, zarówno na arenie międzynarodowej, jak i w kontekście polskim.