
СЕКЦИЯ 5

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В РЕШЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И РАЗЛИЧИЯ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ХАКАТОНОВ

Ю. О. Астапенко

*Белорусский Государственный университет,
ул. Ленинградская 20, 220030, Минск, Беларусь, aprilsinger@tut.by*

Хакатоны имеют ряд явных преимуществ перед традиционными процессами управления инновациями. Они инклюзивны, гибки, способствуют междисциплинарному сотрудничеству и имеют более короткие инновационные циклы, которые лучше подходят для удовлетворения быстро меняющихся потребительских запросов.

В настоящее время компании, как большие, так и малые, проводят хакатоны для продвижения инноваций. Конкретные идеи, почерпнутые из хакатонов, помогли создать первоклассные продукты, повысить качество обслуживания клиентов и увеличить доход. После того, как организаторы решили, для решения каких задач они хотят провести хакатон, далее они решают, кого и как они хотят привлечь. В зависимости от своей цели компании могут выбрать либо внутренний хакатон, либо внешний хакатон.

Цель исследования – определение различий внутренних и внешних хакатонов, выявление преимуществ; описание основной классификации хакатонов по месту проведения: офлайн, онлайн и гибридного типа. Результаты помогут более грамотно подходить к организации таких мероприятий, а также правильно подбирать формат на основе ожиданий организатора мероприятия.

Ключевые слова: хакатон; онлайн ивенты; разработка продукта; технологии; краудсорсинг.

MAIN CHARACTERISTICS AND DIFFERENCES OF INTERNAL AND EXTERNAL HACKATHONS

Y. Astapenko

Belarusian State University, Leningradskaya st. 20, 220030, Minsk, Belarus

Hackathons have a number of distinct advantages over traditional innovation management processes. They are inclusive, flexible, promote cross-disciplinary collaboration and have shorter innovation cycles that are better suited to meet rapidly changing consumer demands.

Currently, companies both large and small are hosting hackathons to promote innovation. Concrete insights gleaned from the hackathons helped create first-class products, improve customer experience, and increase revenue. After the organizers have decided what tasks they want to run a hackathon to solve, they then decide who and how they want to attract. Depending on their goal, companies can choose either an internal hackathon or an external hackathon.

The purpose of the study is to determine the differences between internal and external hackathons, to identify advantages; description of the main classification of hackathons by venue: offline, online and hybrid type. The results will help to more competently approach the organization of such events, as well as to choose the right format based on the expectations of the event organizer.

Keywords: hackathon; online events; product development; technologies; crowdsourcing.

Более 80% компаний из списка «Fortune 100» проводят хакатоны для продвижения инноваций. Более 50% хакатонов являются повторяющимися мероприятиями, что указывает на то, что они являются надежным инструментом для устойчивых инноваций.

США лидируют с более чем 350 хакатонами каждый год, за ними следуют Индия и Великобритания. Кроме того, частные компании составляют почти 50% всех проводимых хакатонов, университеты проводят около 30%, и, что интересно, некоммерческие и государственные организации провели более 10% (см. Рисунок 1).



Самые популярные секторы и технологии в хакатонах

Примечание – Источник: авторская разработка

Хакатон – это инструмент для стимулирования устойчивых инноваций и краудсорсинговых решений для решения насущных бизнес-проблем и социальных проблем в реальной жизни. Хакатон, как правило, представляет собой ограниченное по времени соревновательное мероприятие, в котором участники сотрудничают для создания доказательств концепции и минимально жизнеспособных продуктов для конкретной заранее определенной проблемы.

Хакатоны имеют ряд явных преимуществ перед традиционными процессами управления инновациями. Они инклюзивны, гибки, способствуют междисциплинарному сотрудничеству и имеют более короткие инновационные циклы, которые лучше подходят для удовлетворения быстро меняющихся потребительских запросов.

Наряду с генерированием новых идей и подготовкой бизнеса к будущему, хакатоны помогают снизить риски при разработке продуктов, улучшить вовлеченность и удержание сотрудников, найти отличные таланты, обеспечить инновации и вовлеченность, ориентированные на клиента, увеличить скорость инноваций и решения проблем, улучшить сотрудничество между командами, обеспечить экономию средств за счет исследований и разработок, а также создать сообщество, бренд и лидерство.

«Если вы посмотрите на историю, то увидите, что инновации возникают не только благодаря стимулированию людей; это происходит от создания среды, в которой их идеи могут соединиться», – говорит Стивен Джонсон, американский писатель. В некотором смысле хакатоны дополняют традиционные инновационные методы. С помощью хакатон-компаний собирают идеи и знания, чтобы вывести свои технологии на новый уровень. Благодаря дополнительному преимуществу идей, создаваемых толпой, компании теперь могут двигаться быстрее, сокращать время выхода на рынок и выигрывать в гонке.

Традиционно ответственность за разработку инновационных продуктов, услуг и бизнес-моделей возлагалась только на небольшую команду людей в организации. Как правило, для решения этой задачи назначался специальный отдел исследований и разработок или специальное подразделение по инновациям. В настоящее время компании, как большие, так и малые, проводят хакатоны для продвижения инноваций. Конкретные идеи, почерпнутые из хакатонов, помогли создать первоклассные продукты, повысить качество обслуживания клиентов и увеличить доход.

Весь процесс организации хакатона, маркетинга мероприятия, регистрации, выработки идей и создания прототипов обычно занимает от 30 до 40 дней.

После того, как организаторы определились, для решения каких задач они хотят провести хакатон, нужно решить, кого необходимо привлечь и каким образом. В зависимости от своей цели компании могут выбрать либо внутренний хакатон, либо внешний хакатон.

Если цель состоит в том, чтобы обеспечить вовлеченность сотрудников, создать совместную рабочую среду или создать культуру инноваций, лучше всего подойдет внутренний хакатон.

Внутренние хакатоны, проводимые только для сотрудников, дают им возможность забыть о повседневных обязанностях и ограничениях и построить что-то новое, инновационное. Команды сотрудничают, чтобы разработать предложение, создать прототип и представить идеи высшему руководству для обеспечения финансирования и получения признания.

Такие компании, как Google, Whirlpool и Facebook, проводят внутренние хакатоны для поощрения своих сотрудников к созданию новых продуктов. Например, кнопка «Нравится», кнопка чата и временная шкала Facebook были созданы во время внутренних хакатонов компании. Компании также внимательно следят за своими данными, в то время как сотрудники «развивают свои творческие мускулы» с низким риском.

Внутренние хакатоны – отличный способ стимулировать инновации внутри компании. Если все сделано правильно, периодические хакатоны могут помочь:

- Наладить процесс творческого мышления.

Единственный способ быть постоянно инновационным – это когда скорость, с которой вы генерируете творческие идеи и тестируете прототипы, выше, чем скорость, с которой меняются ваши внешние факторы.

- Быстрое прототипирование. Прототипирование – это быстрая «черновая» реализация базовой функциональности будущего продукта/изделия, для анализа работы системы в целом.

Больше экспериментов позволяет проверить большой набор гипотез, а проведение не очень совершенных экспериментов также означает, что цена ошибки будет низкой, но при этом вы получите множество идей. Внутренние хакатоны – это идеальная среда для быстрого прототипирования и проверки достоверности и осуществимости перед полной реализацией.

- Перейти к плану развития продукта

Хакатоны помогают быстро проверить осуществимость некоторых идей, которые можно включить в ближайший этап. Время, которое вы получаете во время хакатона, может ускорить разработку продукта.

- Содействовать межфункциональному сотрудничеству между инженерными и неинженерными командами.

Хакатоны помогут облегчить сотрудничество между различными командами, а также дать инженерным командам лучшее представление о клиенте и сделать неинженерные команды более заинтересованными в продукте.

К целям внутреннего хакатона можно отнести:

- краудсорсинг идей от сотрудников компании;
- укрепление ценностей компании;
- помощь в оценке существующих кадровых резервов компании на основе навыков презентации, склонности к совместной работе;
- повышение вовлеченности сотрудников, сосредоточив при этом внимание на их самостоятельном и динамичном обучении;
- создание разнообразной и гибкой рабочей среды;
- содействие прозрачности в управлении.

При проведении внутренних хакатонов компании должны найти такие темы, которые интересны сотрудникам, но в то же время соответствуют бизнес-целям компании.

Основными этапами проведения внутренних хакатонов являются:

- Определение цели.

К целям проведения внутренних хакатонов, как правило, относятся:

- краудсорсинг идей или решений для инноваций;
- тестирование;
- внутреннее взаимодействие;
- маркетинг или брендинг компании.

- Формулировка проблемы.
- Формулировка темы.
- Определение необходимого времени для проведения мероприятия.
- Разработка процесса развертывания. Для хакатонов развертывание их в работающих проектах является важным фактором мотивации.
- Принятие решений о призах или возможностях, которые можно применить: поощрительные баллы, подарочные купоны, другое.
- Подведение итогов и публикация материалов в СМИ.

При проведении внешнего хакатона компания привлекает людей как внутри организации, так и за ее пределами. На приглашения часто влияют поставленные темы и цели.

Согласно Gartner, «ИТ-директора могут использовать внешние хакатоны, чтобы изменить культуру, улучшить качество обслуживания клиентов, найти новые возможности получения дохода, сократить расходы, задействовать новые экосистемы и улучшить управление талантами».

Внешние хакатоны помогают компаниям взаимодействовать с внешней аудиторией. Внешней аудиторией может быть сообщество разработчиков, сообщество специалистов по данным или даже широкая общественность.

Преимущества внешних хакатонов:

- изучение новых технологий;
- внедрение бизнес-инноваций;
- поиск инкубационных программ;
- создание потенциальных стартапов;

- брендинг продуктов или организации;
- создание решений для социальных проблем;
- получение и анализ данных для прогнозирования;
- вознаграждение инновационного мышления.

Таким образом, хакатоны – это отличный способ находить единомышленников, развивать профессиональные навыки, искать новые карьерные возможности, находить и реализовывать новые идеи и проекты.

Библиографические ссылки

1. Hackathon.com [Электронный ресурс]. URL: <https://corporate.hackathon.com/internal-hackathon> (дата обращения: 20.01.2022).
2. Hackathon.com [Электронный ресурс]. URL: <https://corporate.hackathon.com/external-hackathon> (дата обращения: 20.01.2022).
3. Atlassian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atlassian.com/blog/podcast/work-check/season/season-1/are-internal-hackathons-really-good-for-business> (дата обращения: 20.01.2022).
4. Hacker Earth [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hackerearth.com/community-hackathons/resources/e-books/guide-to-organize-hackathon/> (дата обращения: 20.01.2022).
5. Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/theopriestley/2016/01/20/why-every-business-should-run-internal-hackathons/?sh=bf2da6d47df1> (дата обращения: 20.01.2022).