

A.J. Bulatetskaya

SOCIAL TECHNOLOGIES OF ONLINE COMMUNICATION AND CROWDSOURCING IN INNOVATIVE ACTIVITIES WITHIN CORPORATIONS

Alena Bulatetskaya – Associate Professor at the Department of Sociology, Perm State National Research University, PhD in Sociology, Perm; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

The article is focused on a topical influence related issue dealing with social technologies of online communication and crowdsourcing and their impact upon innovative activities of enterprises. In developing a knowledge-based society high level of corporate business competitiveness is ensured by means of active innovative activity which is aimed at performing scientific researches and creating scientific and technological capacity throughout key lines of production activity as well as at transformation of knowledge into intellectual property objects and high technology goods. Besides the said competitive strength is aimed at developing technologies and production management, at creating conditions for essential improving the quality of the goods produced as well as at increasing the level of competitiveness of enterprises and creating corporations.

The promotion of these activities provides for implementation of social and corporate technologies of management especially technologies of online communication and crowdsourcing in social media.

Keywords: innovative activity of corporation; social and corporate technologies of management; social media; technology of online communication and crowdsourcing; organizational innovations.

А.Ю. Булатецкая

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОНЛАЙН ОБЩЕНИЯ И КРАУДСОРСИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИЙ

Алена Юрьевна Булатецкая – доцент кафедры социологии ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», кандидат социологических наук, г. Пермь; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

В статье рассматривается актуальная тема влияния социальных технологий онлайн общения и краудсорсинга на инновационную деятельность корпораций. В условиях формирования общества, основанного на знаниях, высокая конкурентоспособность корпоративного бизнеса обеспечивается за счёт активной инновационной деятельности, которая направлена на осуществление научных исследований и создание научно-технического потенциала по важнейшим направлениям производственной деятельности, трансформацию знаний в объекты интеллектуальной собственности и наукоёмкую продукцию, совершенствование технологий и организации производства, формирование условий для существенного повышения качества выпускаемой продукции и расширение масштабов конкурентоспособности предприятий и организаций корпорации. Активизация данной деятельности предполагает использование социально-корпоративных технологий управления и, в первую очередь, технологий онлайн общения и краудсорсинга в социальных сетях.

Ключевые слова: инновационная деятельность корпорации; социально-корпоративные технологии управления; социальные сети; технологии онлайн общения и краудсорсинга; организационные инновации.

Переход российского общества на рыночные отношения в условиях формирования общества знаний предполагает совершенствование управления современными корпорациями как важнейшими компонентами системы экономических отношений. Современные корпорации, аккумулируя в своих активах значительные объёмы финансового капитала, материальных и человеческих ресурсов, имеют реальные возможности для технологического и инновационного развития экономики, создания в стране конкурентоспособной национальной инновационной системы.

Практика показывает, что высокая конкурентоспособность корпоративного бизнеса обеспечивается за счёт активной инновационной деятельности. Однако в нашей стране уровень инновационной активности корпораций значительно отстаёт от ведущих стран мира, во многом она носит имитационный характер и не стремится к созданию собственных уникальных отечественных разработок, открытий и изобретений. Так, инновационная активность в обрабатывающей промышленности России характерна лишь для 12% корпораций, в то время как для развитых стран мира инновационная деятельность составляет более 50% [5]. Значительно хуже выглядит и ситуация с наличием в стране корпораций-инноваторов. Из общего количества крупнейших российских корпораций только 16% предприятий соответствуют понятию инновационной корпорации. В Германии и Японии таких корпораций насчитывается 35%, в Австрии, Франции и Бельгии – 45%, в Финляндии и Дании – 55% [6].

Сложившаяся ситуация требует комплексной научной оценки состояния инновационной активности российских корпораций, определения факторов, влияющих на её эффективность, рассмотрения тенденций совершенствования управления инновационной деятельностью предприятий и организаций в условиях трансформации экономики, анализа социально-корпоративных технологий управления инновационной деятельностью.

Инновационная деятельность как комплексное понятие рассматривается учёными с точки зрения результата экономических, научно-технологических, производственных, финансовых и социальных изменений. Например, существует распространённая точка зрения на инновационную деятельность как деятельность, направленную на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции, совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутреннем и зарубежном рынках [9].

По мнению Г.А. Мелекесова, инновационная деятельность – это комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленный на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования [7]. С точки зрения В.Д. Грибова, инновационная деятельность – «это деятельность, направленная на поиск и реализацию инноваций в целях расширения ассортимента и повышения качества продукции, совершенствования технологии и организации производства» [4].

В целом, **инновационная деятельность корпорации** направлена на осуществление научных исследований и создание научно-технического потенциала по важнейшим направлениям производственной деятельности, трансформацию знаний в объекты интеллектуальной собственности и наукоёмкую продукцию, совершенствование технологий и организации производства, формирование условий для существенного повышения качества выпускаемой продукции и расширение масштабов конкурентоспособности предприятий и организаций корпорации.

Инновационная деятельность корпорации включает следующие основные направления:

- создание и внедрение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, направленных на совершенствование технологических про-

цессов и производство конкурентоспособной наукоемкой продукции;

- трансформация знаний в объекты интеллектуальной собственности и технологии, обеспечивающие создание научно-технологического задела;

- комплексное освоение рынков сбыта инновационных товаров (работ, услуг) и осуществление деятельности по коммерциализации разработанных инновационных продуктов и технологий;

- разработка современных инновационных педагогических технологий подготовки и повышения профессионального уровня работников предприятий и организаций;

- технологическое переоснащение и подготовка производственных процессов для выпуска инновационного продукта и применения современных технологий.

Анализ инновационной активности российских предприятий и организаций показывает, что за последние годы происходит количественное сокращение организаций, осуществлявших технологические инновации, снижение инновационной активности корпораций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации, уменьшение удельного веса инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме произведённой продукции и выполненных работ. Так, например, удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в 2010 году в общем числе обследованных организаций составлял 9,5%, а в 2015 году – 9,3% [2].

Активизация инновационной деятельности корпораций предполагает комплексное использование экономических, финансовых, правовых, социальных, организационных механизмов воздействия на качественные изменения в производственных процессах, структуре организации управления, корпоративной культуре компании.

Особую роль здесь играют применение и использование организационных и социальных инноваций. Организационные инновации – это качественные изменения в структуре организации управления, в

производственных процессах и корпоративной культуре компании, несущие в себе значительный неосязаемый компонент [1]. В соответствии с официальным документом ОЭСР [11. Р. 51] организационная инновация – это внедрение новых организационных методов в деловую практику компании, организацию труда в ней или во внешние связи компании.

Организационные инновации направлены на развитие новых форм разделения труда, изменение его характера и содержания, децентрализацию или интеграцию структурных подразделений, создание гибких проектных групп, которым ставятся конкретные задачи и цели, а также контролируется их выполнение и усиливается ответственность за результат. Они включают внутрифирменные технологии обучения и повышения квалификации персонала в целях адаптации его к новым технологическим процессам, коммуникационным взаимодействиям и формам организации труда. Для укрепления внешних связей используются новые способы интеграции с поставщиками товаров и услуг, осуществляется организация сотрудничества с научно-исследовательскими институтами и организациями, проводится аутсорсинг различных видов деятельности.

Социальные инновации [3], получающие развитие в современной инновационной экономике, представляют собой сознательно организуемые нововведения или процессы, осуществляемые в соответствии с изменяющимися условиями функционирования компании и имеющие целью эффективное использование её социального потенциала. Сюда относятся разрабатываемые и реализуемые на практике разнообразные стратегии, концепции и модели, направленные на активизацию творческого потенциала работников, совершенствование условий труда, качества жизни, обеспечения социальной безопасности и социальной защиты граждан.

Социальные инновации реализуются в социальных технологиях для повышения эффективности деятельности и прибыльности корпораций. В развитых странах мира получают повсеместное распространение социально-корпоративные техноло-

гии управления инновационной деятельностью, позволяющие использовать возможности социальных сетей для совершенствования деятельности корпорации.

В рамках своей трудовой деятельности каждый участник интернет-сообщества может общаться в режиме онлайн с другими сотрудниками корпорации, получать и делиться с ними информацией, обмениваться идеями, мнениями, плодами своей научной, производственной или иной деятельности, совместно разрабатывать и осуществлять проекты и управленческие задачи. Получает распространение интерактивное взаимодействие огромного количества людей в режиме реального времени, а также массовое соучастие пользователей в создании контента интернет-сайтов.

Социально-корпоративные технологии управления инновационной деятельностью способствуют:

- совершенствованию внутрифирменной коммуникации и взаимодействия;
- активизации мотивационных механизмов инновационной деятельности и повышению творческой активности персонала;
- сохранению занятости работников и стимулированию их удовлетворенности трудом;
- развитию корпоративной культуры;
- реализации принципа социальной справедливости;
- повышению качества жизни и социальной защиты персонала;
- укреплению внешних связей компании – с клиентами, поставщиками, деловыми партнерами.

По оценкам компании McKinsey, только за счет улучшения способов взаимодействия и сотрудничества внутри компаний с помощью социальных технологий можно увеличить производительность труда высококвалифицированных работников, работающих с информацией (knowledge workers), на 20–25%, а потенциальный доход от внедрения использования социальных технологий в деятельность компаний может составить от 900 млрд до 1,3 трлн долл. США [12].

Следует подчеркнуть, что эффектив-

ность применения социальных технологий достигается лишь в условиях, когда не только в деятельности корпорации внедряются внутренние и внешние социальные сети, а перестраивается вся организационная структура и способы взаимодействия бизнес-процессов, изменяются формы и методы управления, мотивация и оценка деятельности работников, корпоративная культура и, в целом, организационные инновации корпорации.

Социально-корпоративные технологии управления выступают как составной элемент в общей системе социальных технологий и представляют собой согласованное взаимодействие работодателей и наемных работников по совершенствованию профессиональной и социальной деятельности работников, направленных на достижение совместных общественно значимых целей.

Социально-корпоративные технологии управления инновационной деятельностью используются по следующим основным направлениям: во-первых, для улучшения внутренних коммуникаций сотрудников. Традиционные способы взаимодействия предполагают, как правило, использование каналов «один-на-один» при общении по телефону или электронной почте. Новые технологии открывают каналы множественного взаимодействия, позволяющие осуществить одновременный доступ многих лиц к распространяемой информации в режиме реального времени, а также возможности быстрого реагирования на эту информацию.

Во-вторых, для совершенствования творческого потенциала сотрудников. Открываются новые возможности обмена опытом и идеями по наиболее актуальным проблемам корпоративной деятельности, проведения дискуссий и «мозговых штурмов», разнообразных тренингов, ориентации на клиента и совместной разработки деталей новых товаров и услуг.

В-третьих, для расширения клиентской базы и целевой аудитории корпорации, сбора информации о текущем уровне удовлетворенности потребителей продуктами и услугами, разработке новых и со-

вершенствования имеющихся продуктов и услуг, обеспечения обратной связи с существующими и потенциальными клиентами компании.

В-четвёртых, для поиска и подбора новых сотрудников. Учитывая, что в условиях становления современного общества, основанного на знаниях, человеческий капитал становится важнейшим ресурсом инновационного развития корпорации, социальные технологии подбора персонала выходят на приоритетное место. Социальные сети позволяют расширять масштабы поиска новых сотрудников, использовать соответствующие ресурсы, применять современные механизмы, приёмы и способы.

В-пятых, для повышения качества работы с персоналом. Социальные технологии работы с персоналом позволяют совершенствовать кадровую политику по управлению человеческими ресурсами, планированию карьеры сотрудников, организации их обучения, профессиональной подготовки и переподготовки, поддержки образовательных программ, реализации корпоративных социальных программ по социальной защите, медицинскому, социальному и пенсионному страхованию работников и членов их семей.

В-шестых, для совершенствования взаимодействия корпораций с органами государственной власти и институтами гражданского общества регионов. За последние годы происходит активизация социальной политики корпораций, повышается уровень корпоративной социальной ответственности бизнеса, направленного на совершенствование качества жизни сотрудников, членов их семей, улучшение образовательного и квалификационного уровня населения региона, решение демографических и социально-экологических программ, расширяются масштабы благотворительной деятельности корпораций.

За последние годы значительно активизировалась социально-экологическая и благотворительная деятельность таких крупных российских корпораций, как ОАО «Газпромнефть», ОАО «ТМК», ОАО «Лукойл», ОАО «Норникель», ОАО «Северсталь» и других.

В условиях формирования общества, основанного на знаниях, происходит изменение качественных параметров производственной деятельности, характера труда, уровня его интеллектуализации и инновационности, факторов, его формирующих.

Поэтому, *создавая социально-корпоративные технологии управления инновационной деятельностью, следует использовать ряд принципов:*

- работа должна быть творческой и осмысленной;
- предусматривать непрерывное повышение квалификации и образования работников;
- включать сотрудников в принятие производственных решений;
- поддерживать интерактивное взаимодействие работников в режиме реального времени,
- предусматривать взаимопомощь и взаимовыручку членов коллектива в процессе производственной деятельности и вне рабочее время;
- обеспечивать гармоничную связь между работой и социальной средой (работа должна быть социально полезной);
- позволять с уверенностью смотреть в будущее, не испытывая постоянной опасности увольнения, видеть перспективу в своей работе (в смысле продвижения по службе);
- создавать безопасные и здоровые условия работы и жизнедеятельности.

К социально-корпоративным технологиям управления инновационной деятельностью относятся: технологии онлайн общения и краудсорсинга в социальных сетях; технологии непрерывного обучения и повышения квалификации персонала и закрепления в корпорации работников нового типа; технологии развития корпоративных инновационно-образовательных центров (кластеров); внутрифирменной мотивации труда и активизации творческого потенциала сотрудников; технологии формирования кадровой стратегии развития персонала; технологии корпоративной социальной ответственности и социального партнерства.

За последние годы происходит массо-

вый перенос социальных связей в виртуальное пространство, позволяя постоянно получать информацию по интересующих граждан вопросам, обеспечивать интерактивные коммуникации огромного количества людей в режиме реального времени, создавать возможности не только для контактов граждан в различных уголках планеты, но и раскрытия своих творческих достижений, соучастия пользователей в создании контента интернет-сайтов.

Появление феномена онлайн общения в социальных сетях вызвало закономерный интерес бизнес-сообщества к этому новому инструменту социального взаимодействия, обмена информацией, создания контента и воздействия на потребителей. Появились реальные возможности совершенствования внутренней среды корпораций, повышения эффективности горизонтальных и вертикальных связей между подразделениями, улучшения внутрифирменной коммуникации и взаимодействия между сотрудниками, укрепления внешних связей с клиентами, поставщиками, деловыми партнерами.

Широкие возможности социальных сетей позволили использовать их в управлении инновационной деятельностью корпораций и разработать технологию онлайн общения и краудсорсинга в социальных сетях. Использование социальных сетей в деятельности корпораций осуществляется по нескольким направлениям, ориентированным на улучшение взаимодействия как внутри компании, так и с внешними партнерами, органами государственной власти, населением территорий местонахождения корпорации.

Выделяют следующие направления применения технологии онлайн общения и краудсорсинга в социальных сетях:

Во-первых, для совместного решения задач, разработки и осуществления проектов или выполнения определенных функций сотрудниками внутри корпорации или неограниченным кругом лиц, в основном на добровольной основе.

В социологии управления под краудсорсингом (crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресур-

сов») понимается передача определенных производственных функций неопределенному кругу координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий [8].

Главная идея технологии краудсорсинга заключается в том, чтобы к выполнению определенной задачи подключались не только профессионалы, занимающиеся данной проблемой, но и широкий круг людей, способных на решение творческих проблем. Причём, значительная часть работы специалистов-любителей по созданию контента, решению научно-производственных проблем, как правило, не оплачивается или оплачивается незначительно.

Применение краудсорсинга позволяет использовать современные сетевые инновационные технологии в условиях решения комплексных задач с привлечением интеллектуального потенциала и знаний сотрудников корпораций или миллионов граждан с разделением процесса на отдельные части. Отличительными признаками краудсорсинга является разбивка работы на мелкие части (модули) [10. С. 53], а также простота внедрения, незначительные финансовые вложения, привлечение широкого круга людей, которые не столько стремятся заработать денег, сколько получить моральное удовлетворение от своей деятельности.

За последние годы технология краудсорсинга получила широкое распространение в деятельности западных корпораций для решения производственных, маркетинговых, социальных задач, привлекая к этому обширную аудиторию добровольцев со всего мира. В нашей стране эта технология получила распространение относительно недавно. В числе корпораций, использующих технологию краудсорсинга такие корпорации, как «Сбербанк», «Газпром», «МТС», «Лукойл», «Росатом» и еще множество фирм, которые постоянно устраивают различного рода конкурсы в социальных сетях.

Технология краудсорсинга получает применение и в деятельности органов государственной власти, позволяя повышать эффективность управленческих решений с

учетом изучения высказанных в социальных сетях мнений, требований, предложений граждан по наиболее важным и значимым для территорий и страны проблемам.

Технология краудсорсинга включает в себя следующие типы задач:

1) создание какого-либо продукта (контента) через использование конкурсного механизма, позволяющего мотивировать одного или несколько победителей материальными или нематериальными призами;

2) сбор идей, их структурирование, обсуждение и выбор наиболее оптимального решения для компании. В западной терминологии эти процессы именуется «открытыми инновациями» (openinnovation), когда идеи собираются, анализируются, исследуются и обсуждаются как внутри корпорации среди сотрудников, так и извне – у клиентов, партнеров;

3) проведение голосования среди пользователей для принятия правильного управленческого решения по определению лучшего контента;

4) сбор информации и мнений людей по тем или иным проблемам, проведение маркетинговых исследований, получение обратной связи в виде мнений, различных откликов большого числа людей;

5) поиск сотрудников для компании, способных эффективно трудиться и решать поставленные задачи.

Во-вторых, для эффективного внутреннего взаимодействия и информационного обеспечения сотрудников корпорации. Внутрикorporативные социальные сети позволяют обеспечивать мгновенный доступ всех сотрудников в режиме реального времени к приказам и распоряжениям руководителей различных уровней, изменениям в базах данных, блогам, личным заметкам и прочим способам хранения и обмена информацией, а также в возможности так же быстро реагировать на них. Социальные сети позволяют перейти от общения через каналы «один-на-один» к внедрению каналов множественного взаимодействия, открывающего доступ многих лиц к распространяемой ин-

формации.

В-третьих, активизации творческих способностей сотрудников корпорации. Социальные сети расширяют возможности совместного поиска и обмена идеями, проведения разнообразных дискуссий по наиболее актуальным для работников проблемам, осуществления «мозговых штурмов», когда любой сотрудник имеет возможность выложить на публичное обозрение свои взгляды, соображения и идеи по обсуждаемой проблеме. Создание творческой атмосферы и взаимной заинтересованности в развитии корпоративных интеллектуальных ресурсов позволяет не только эффективно решать поставленные проблемы, но и укреплять корпоративную культуру, сплочённость и взаимодействие коллектива.

В-четвёртых, укрепления обратной связи с потребителями, клиентами и поставщиками. Использование социальных сетей расширяет масштабы базы данных потребителей и поставщиков выпускаемой продукции, информирование постоянных и поиск новых клиентов, получение информации о целевой аудитории компании, её демографических, экономических и социальных изменениях, сбор информации о текущем уровне удовлетворенности потребителей продуктами и услугами, разработка новых и совершенствование имеющихся продуктов и услуг. Получает распространение использование социальных сетей для расширения клиентской базы с помощью запуска новых видов товаров, продуктов и услуг, интегрированных в сеть, распространение через социальные сети тематических игр для разнообразных возрастных групп потребителей.

В-пятых, социального взаимодействия корпораций с органами государственной власти и региональным сообществом, общественными организациями и обществом в целом, то есть качественные изменения в публичной политике корпораций и повышения их социальной ответственности. Использование социальных сетей в деятельности органов власти позволяет совершенствовать региональную социально-экономическую стратегию разви-

тия, объединять население вокруг решения социальных и экономических проектов, создавать условия для проявления общественной инициативы и творчества, повышать уровень открытости законодательной и исполнительной власти, включая прозрачные процедуры обратной связи и учета мнения граждан при приеме решений, прорабатывать правила систем общественного контроля, стимулировать создание гражданских краудсорсинговых проектов на основе запуска интернет-площадок для диалога между чиновниками и рядовыми гражданами.

Таким образом, использование современных социальных технологий позволяет активизировать управление инновационной деятельностью корпораций, поскольку учитываются новые социальные вызовы, с которыми сталкиваются предприятия и организации в своей деятельности. Эти новые вызовы связаны с расширением запросов сотрудников и населения регионов на повышение уровня жизни, улучшение социальной инфраструктуры и окружающей среды, совершенствование социальной активности местных сообществ для решения общих задач.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Богаевская О.В.* Американские корпорации: механизмы сохранения лидерства в глобальной экономике. М.: ИМЭМО РАН, 2012.
2. *Варик В.С., Петрунина Д.С.* Инновационная деятельность корпораций // *Экономические науки*. 2016. № 57-4.
3. *Воспроизводство интеллектуального капитала: колл. монография / под ред. д-ра социол. наук, проф. Я.А. Маргуляна.* Пермь: ПГНИУ, 2016. 425 с.
4. *Грибов В.Д., Грузинов В.П.* Инновационная деятельность предприятия. М., 1999–2016. URL: <http://www.inventech.ru> (дата обращения: 15.05.17).
5. *Максимчук Е.В., Чикина Е.Д.* Вопросы стимулирования инноваций в государственных структурах развития и на крупных предприятиях // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2012. № 3. С. 264–271.
6. *Мищенко Т.Л.* Особенности успешного бизнеса корпораций в современных экономических условиях // *Современные исследования социальных проблем*. 2012. № 1. С. 329–337.
7. *Мелекесов Г.А.* Опыт инновационной деятельности вуза в контексте регионального развития. URL: http://conference.osu.ru/assets/files/conf_reports/conf9/47.doc (дата обращения: 27.02.2017).
8. *Рогова А.В.* Краудсорсинг как инструмент социально-экономического развития региона // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 5.
9. Теоретические и методологические основы инновационного менеджмента. URL: <http://www.libsib.ru/innovatsionniy-menedzhment/teoreticheskie-i-metodologicheskie-osnoviinnovatsionnogo-menedzhmenta/vse-stranitsi> (дата обращения: 24.10.2016).
10. *Хау Дж.* Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса // *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. М.: «АльпинаПаблицер», 2012. 288 с.
11. Oslo Manual. Guidelines for collecting and Interpreting Innovation Data. 3d edition. OECD // Eurostat. 2005. P. 51.
12. The social economy: Unlocking value and productivity through social technology // McKinsey Global Institute. 2012. July.