

Секция «Социология организаций и социальных технологий»
**Сотрудничество производителей и потребителей в создании инноваций как
рецепт успеха организации в меняющихся экономических реалиях**

Голубева Екатерина Геннадьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический
факультет, Москва, Россия

E-mail: katemail92@gmail.com

В настоящее время вопрос информационной открытости организаций приобретает всё большую актуальность. В условиях изменяющейся экономической ситуации российские предприниматели вынуждены искать наиболее действенные методы сохранения и развития своего бизнеса. Очевидно, что «на войне все средства хороши» и предприниматель выбирает вектор развития исходя из тех просчитанных вариантов, которые будут гарантировать прибыль. Если смотреть на сегодняшнюю ситуацию как на краткосрочный или затяжной экономический кризис, но с расчётом на то, что он должен в определённый момент закончиться, и после чего наступит новый этап подъёма экономики, то предприниматели делают упор на краткосрочное планирование для быстрого осязания результатов своей деятельности. Но прогнозы, получаемые от аналитиков, предлагают рассчитывать на то, что экономика не пойдёт дальше по привычному циклическому пути спадов и подъёмов, и что рациональнее перестраивать свою жизнь или свой бизнес, если мы говорим про предпринимателей, с учётом этих реалий. Тогда, если представить себе курс, по которому плывёт вся экономика, целесообразнее делать ставку на планирование долгосрочное. Но что общего у краткосрочного и долгосрочного планирования? Это опора на тот факт, что особую ценность имеет и будет иметь информация. Поэтому формирование информационной политики компании является одной из первоочередных стратегических задач при перестановке бизнеса на новые экономические рельсы.

Модель информационной закрытости позволяет отдельным компаниям получать краткосрочную выгоду. Однако, при повсеместном использовании данной стратегии, суммарная выгода всех предприятий будет неизбежно сокращаться, за счёт чего усилится конкуренция и в ход пойдут нерыночные механизмы, такие как лоббирование, использование административного ресурса, протекционизм. Актуален вопрос экономической целесообразности раскрытия корпоративной информации. Если увеличение прозрачности бизнеса влечет за собой улучшение финансовых показателей корпорации, то это создаёт возможность стимулирования организаций для открытости и способствует снижению рисков.

Ответ на вопрос перспективности открытия большого количества информации для рынка необходимо искать в расчете издержек и выгод от данного действия. Согласно взглядам сторонников посткорпоративного развития истории, в будущем за счёт роста информации потребность в корпорациях в традиционном понимании отпадёт. Появятся бизнес-сети, где люди будут объединяться во временные союзы в зависимости от возникающих потребностей, а вся организационная и управленческая деятельность будет осуществляться посредством сети Интернет. В такой модели доступ к информации будет повсеместным и максимально полным, то есть информационное пространство станет абсолютно открытым и безграничным, тем самым способствуя получению каждым возможности к всестороннему удовлетворению своих потребностей. Критики данной позиции полагают, что общество получит товары и услуги лучшего качества, если бизнес продолжит своё существование в традиционной форме. Согласно классической школе менеджмента предприниматель заинтересован производить лучшие в своей сфере товары, если за этим следует увеличение его прибыли. В обществе же, где доступ к информации полностью открыт и не существует информационной конкуренции, улучшение качества товаров

находится полностью в руках потребителей, которые за счёт информированности влияют снижением спроса на товары. Поэтому корпорации не могут себе позволить игнорировать возможность влияния пользователя их услуг на создание последних. Сотрудничество корпораций и потребителей позволяет совместно производить продукты, которые будут удовлетворять потребности, при этом снижая издержки на маркетинговые исследования для создания инноваций за счёт предложений и новых идей обычных людей. Что интересно, за счёт того, что каждый преследует свои интересы (производитель - получить прибыль, потребитель - удовлетворить потребности), результат данной деятельности может превосходить ожидания и затраченные ресурсы.

В такой модели организации территориальное и профессиональное деление имеет поверхностный характер. Новые «сотрудники» компаний могут не только жить в разных уголках планеты, но и иметь различные специальности, никак не соприкасающиеся напрямую с их деятельностью для объединяющей их организацией. В такой модели единственной компетенцией менеджера, которая требуется для достижения положительного результата, является умение собрать воедино заинтересованных и талантливых личностей для реализации общей цели. Самоорганизация, которая часто сопутствует стихийному возникновению групп активных потребителей, не поддаётся лёгкому контролю, однако менеджеру необходимо направлять её, не создавая при этом рамок для возникновения и развития новых идей. Поэтому разработка новых методов управления организацией в условиях мировой взаимозависимости, где отсутствует прямой управленческий контроль, но при этом увеличивается степень влияния потребителя на формирование предложения за счёт возрастающей информационной открытости, является одним из самых перспективных направлений исследований в менеджменте.