

**Назарова Дарья Николаевна**

аспирант

ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

## **СОЦИАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ**

***Аннотация:** сегодня предпочтения потребителей определяются не только качеством продукции, товаров и услуг, но и эмоциональной составляющей каждой компании. Устойчивость бренда полностью зависит от человеческого фактора. В связи с этим автором статьи отмечается, что формирование необходимости системного подхода к внедрению и реализации инновационного менеджмента помогает грамотно предусмотреть активизацию используемых инновационных проектов как в технологической и экономической, так и социальной сфере, за которую в большей степени отвечает корпоративная культура.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, инновационное развитие, социум, эффективность, развитие, корпоративная культура, устойчивость.*

В условиях рыночной экономики функционирование большинства организаций ориентированы на инновационную составляющую экономики, а предпочтения потребителей определяются не только качеством и ценой продукта, но и, так называемой, эмоциональной составляющей, то есть репутацией компании, разнообразием и исключительными характеристиками продуктов и услуг, которые производят компании. Такие понятия, как надежность бренда, его устойчивость и качество сервисного обслуживания клиентов зависят от человеческого фактора, где едва ли не единственным инструментом, позволяющим влиять на восприятие миссии и целей предприятия сотрудниками является корпоративная культура. Однако, формирование необходимости системного подхода к внедре-

нию и реализации инновационного менеджмента, в свою очередь, сможет грамотно предусмотреть активизацию используемых инновационных проектов как в технологической и экономической, так и социальной сфере, которая на данный момент набирает значимость для потребителей.

Конечно, давно научно доказано, что компании с низким уровнем корпоративной культуры менее конкурентоспособны и приносят убытки. Наиболее отчетливо это стало видно во время мирового экономического кризиса, когда гибкость компаний на рынке достигалась благодаря элементам корпоративной культуры, которые формируют устойчивую к внешним воздействиям и внутренним сбоям систему.

Одним из наиболее важных моментов, достигаемых благодаря корпоративной культуре, является отождествление личных целей сотрудника и корпоративных. Таким образом самореализация персонала напрямую связана с успехом компании. На опыте крупных компаний известно, какую важную роль играет правильно сформулированная миссия организации. Для сотрудников также необходимо знать, что его компания – не просто коммерческая организация, созданная для получения прибыли. В миссии компании должен быть заложен социальный аспект ее деятельности, тогда и смысл работы сотрудника становится другим.

Сейчас закрепить социальный аспект деятельности компаний возможно с помощью внедрения социальных инноваций, которые имеют свое влияние не только на работников той или иной компании, но и на потребителей продукции. Одним из элементов, на которое сможет воздействовать инновация внутри компании является, как ни странно, корпоративная культура, которая, порой, выполняет основную мотивирующую и стимулирующую функцию для достижения эффективности деятельности. Корпоративная культура формирует облик компании на рынке труда, тем самым влияет на лояльность работника, методы стимулирования и систему оплаты труда. Данный аспект управления человеческими ресурсами носит название внутреннего маркетинга, когда компания помимо потребителя также ориентируется на работника, предлагая ему определенную должность

и обязанности. Таким образом, компания получает уже мотивированного на работу сотрудника, что помогает повысить качество продукта на всех стадиях цикла его производства, особенно важным это становится для компаний, предлагающих услуги.

Также же одним из аспектов, на который влияет корпоративная культура, – это преодоление кризисных ситуаций. Благодаря разработке поведения сотрудников в проблемных ситуациях, а также проведению тренингов, компании преодолевают трудности гораздо быстрее и с меньшими потерями. Это также связано с обменом информацией внутри организации, так как организация коммуникаций позволяет в кратчайшие сроки проанализировать ситуацию и разработать план действий по стабилизации процесса работы. В этом случае корпоративная культура позволяет стандартизировать не только методы работы на отдельных этапах производства, но и поведение персонала в различных ситуациях, что упрощает контроль за деятельностью организации и поддержанию ее устойчивости [3].

Таким образом, гибкая корпоративная культура организации в условиях рыночной экономики должна формироваться путем [6]:

- разработки системы приема сотрудников на работу, при которой они будут мотивированы на достижение целей и миссии компании (где имеет место использование инновационных исследований в данной области);
- обмена информацией между всеми организационными уровнями для мониторинга состояния предприятия;
- распределения ответственности между сотрудниками в кризисной ситуации и сочетания командной работы с инициативностью персонала;
- мониторинга внутреннего и внешнего окружения компании с целью разработки действий по преодолению кризисной ситуации.

Существует множество инструментов диагностики корпоративной культуры, но одним из самых распространенных является модель К. Камерона и Р. Куинна «Рамочная конструкция конкурирующих ценностей». Авторы модели

выделяют два базовых ценностных измерения, определяющих корпоративную культуру:

- 1) одна из осей отражает направленность внутрь (на персонал и другие внутренние проблемы) или вовне компании (на внешнее окружение);
- 2) вторая ось описывает структурные переменные: ориентацию на гибкость и изменение или на стабильность и контроль.

В результате образуется четыре кластера, каждый из которых соответствует определенному типу корпоративной культуры (рис. 1) [5].



Рис. 1. Рамочная конструкция конкурирующих ценностей

Исходя из этого, каждая культура обладает определенными характеристиками. В бюрократической культуре критериями эффективности являются стабильность и контроль, достигаемые посредством управления информацией и коммуникациями. Она ориентирована на показатели рентабельности, своевременности, стабильного функционирования и предсказуемости. Повышение рентабельности предполагает снижение издержек. Корпоративная культура формализована и структурирована. Компанию объединяют формальные правила и официальная политика.

В рыночной культуре основной задачей является оптимизация затрат и результатов, достигаемая путем планирования и грамотного проектирования процессов. Такой тип культуры ориентирован на внешнее окружение. Критериями

эффективности являются конкурентоспособность, увеличение рыночной доли и максимизация прибыли. Компанию объединяет стремление побеждать.

Клановая культура ориентирована на гибкость и внутренние процессы. Она нацелена на развитие человеческих ресурсов, профессионализма и сплоченности. Критерии эффективности: сплоченность, высокий моральный уровень, удовлетворенность сотрудников условиями труда, командная работа.

Адхократическая культура делает акцент на гибкость и качество адаптационных механизмов, развитие способности к приобретению и аккумуляции внешних ресурсов. Критерии эффективности: гибкость, инновации, индивидуальность, децентрализация власти, творческий подход к решению проблем, стремление к риску, динамичность, выход на новые сегменты рынка. Для такого типа корпоративной культуры характерно формирование временных организационных структур.

В модели рамочной конструкции конкурирующих ценностей каждый тип корпоративной культуры оценивается по шести параметрам [5]:

- 1) основные характеристики организации;
- 2) стиль лидерства;
- 3) принципы управления;
- 4) ценности и идеи;
- 5) стратегические цели;
- 6) критерии успеха.

Типы эффективных корпоративных культур изменяются на протяжении жизненного цикла компании, поэтому практическое применение данной модели имеет ряд серьезных ограничений. Во-первых, состояние реальной компании очень редко можно четко соотнести с конкретным типом корпоративной культуры. Во-вторых, в крупных корпорациях отдельные структурные подразделения могут находиться на разных этапах жизненного цикла, и, соответственно, иметь разные типы корпоративных культур. Эта ситуация требует особого внимания, особенно когда делаются попытки создать единую систему управления корпорации в целом.

Сформулированные принципы реализации гибкой корпоративной культуры позволяют повысить конкурентоспособность компании, а также ее устойчивость как к внешним, так и внутренним изменениям и обеспечивают реализацию экономических, производственных, маркетинговых и инновационных целей ее развития.

Можно отметить, что первоначально взгляды на инновационные процессы, протекающие в компаниях, были ориентированы именно на технологические нововведения различного характера, однако же, современный мир и степень исследования инновационной области говорит о том, что инновации все больше определяют именно социальную значимость организаций.

В философском плане инновационная составляющая организации определяет свою роль как нововведения в управлении, помогая, тем самым разрешить возникающие противоречия в условиях нестабильности внешней среды и персонала организации, позволяя учитывать различные культурные особенности, тем самым повышая уровень внутрифирменной информатизации и усиливая влияние инновационной составляющей развития производственной среды компаний.

Стоит также обратить внимание на то, что инновации социальной сферы организации это сознательно организуемые процессы, которые компания подвергает инновационному вмешательству, подразумевая под собой основной целью эффективное использование социального потенциала предприятия. Поскольку процесс развития любой общности идет через обновление, то это обуславливается формированием предпосылок для создания нетрадиционных составляющих социума, а также инновационных способов социальной деятельности, что, в свою очередь, формирует нововведения.

В результате, можно говорить о том, что необходимость развивать социальные инновации в организации будут невозможными в разрезе возникающих проблем, связанных с традиционными методами, что требует, в итоге, реорганизации структуры потребностей сотрудников и некоторых ценностей культуры, су-

ществующей на предприятии. Неразрешенность социальных проблем организации побуждает к поиску, разработке и созданию совершенно новых средств и норм.

Далее, автор считает необходимым представить совокупность факторов как внешней, так и внутренней социальных сред компании, изменение которых требует инновационного воздействия для совершенствования социального развития и устойчивого функционирования самих организаций в целом.

Среди основных целей инновационной деятельности здесь можно выделить [2]:

- разрешение социальных проблем компании;
- создание необходимого набора компонентов для формирования сбалансированного функционирования организации в постоянно изменяющихся условиях экономики;
- формирование организационного проекта развития компании;
- улучшение условий труда работников (за счет более полного и сбалансированного удовлетворения нужд);
- инновационные проекты, направленные на модернизацию системы социальных отношений (с сотрудниками, партнерами, потребителями и иными участниками стратегического взаимодействия);
- повышение уровня социальной ответственности.

Также, существуют различные области инноваций, направленные на социальную сферу компаний, среди которых можно выделить методы лидерства и управления, а также способы совершенствования их. Необходимым является, несомненно, направленность на улучшение рабочей атмосферы, разработку различных форм материальной и нематериальной мотивации, реорганизация системы информирования. Кроме того, среди основных моментов выделяется вовлечение работников в организационное управление с возможностью внедрения совершенствованных форм обучения и различных адаптационных систем. Немаловажным здесь является само социальное пространство персонала, их условия безопасности.

Стоит также отметить, что никто не отменял и изначально появившуюся особенность инноваций, которые несут за собой разработку именно технологического управления поведением сотрудников организации, то есть формирование для них необходимых условий для развития нетрадиционных форм мышления, способствующих как развитию отношений между субъектами внешнего, так и внутреннего взаимодействия.

Обеспечение совершенствования всех перечисленных факторов и условий, а также многих других, способствует полноценному развитию и преобразению процессов и системы управления социальными инновациями организации.

Конечно, инновации социальной сферы характеризуются различного рода специфическими особенностями, которые в корне отличаются, например, от технологических. Здесь стоит обратить внимание на творческий результат и гуманитарную направленность коллективного результата, на высокий риск неопределенности и непрогнозируемости последствий внедрения разработанного проекта. Конечно, оценка эффективности не будет иметь необходимой точности и соответствия временных ожиданий от использования социальных инноваций.

В заключение хотелось бы сказать, что при реализации такого рода инноваций напрочь отсутствует требование в сопровождении новейшего технического оборудования, что само по себе поможет снизить расходы фирмы на экспериментальные исследования в качестве тестирования технологий или специального обучения использованию той или иной внедренной технологии. Однако, необходимость развития информационных социальных процессов компании отвечает за устойчивое развитие предприятия, а также, как ни странно, за соблюдение и помощь в осуществлении внедрения различных научно-технологических инноваций, что способствует укреплению конкурентных позиций на рынке и процветанию как в глазах уже имеющихся потребителей производимых товаров и услуг, так и привлечению так необходимого в повсеместно меняющихся экономических условиях все большего количества заинтересованных лиц: инвесторов, потребителей, партнеров, поставщиков и работников.



### ***Список литературы***

1. Вербняк П. Идеальная компания: преимущества хорошей корпоративной культуры / П. Вербняк // Корпоративный менеджмент. – 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>
2. Калюгина С.Н. Инновации в социальной сфере организации: сущность, виды, отличительные характеристики // Вторая международная научно-практическая конференция «Проблемы развития инновационно-креативной экономики» (г. Москва, 29 марта – 9 апреля 2010) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/21742>
3. Корчагина Е.В. Роль корпоративной культуры в обеспечении эффективного управления и перехода к устойчивому развитию компании / Е.В. Корчагина // Проблемы современной экономики. – 2009. – №1 (29)
4. Кришталь В.В. Современные проблемы менеджмента. УМК. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2011. – 192 с.
5. Татулов Б.Э. Анализ моделей и типов корпоративной культуры / Б.Э. Татулов // Корпоративный менеджмент. – 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>
6. Цыганок АЮ. Корпоративная культура и корпоративный кодекс компании // Бизнес-консультирование. – 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tsyganok.ru/pubs/pub.asp?id=2185>