

УДК 330.341.1 + 658.5

Глушенкова А.А., к.г.н.,
Державний університет
телекомунікацій

РОЗВИТОК СКЛАДОВИХ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ КРАУДСОРСИНГУ

Уточнено поняття краудсорсингу з точки зору інноваційної діяльності підприємства. Визначено особливості використання краудсорсингу для розвитку складових інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації. Систематизовано основні завдання з розвитку інноваційного потенціалу підприємства за його складовими, які можна вирішити за рахунок впровадження краудсорсингу. Визначено основні переваги та перестороги використання краудсорсингу підприємствами сфери телекомунікацій та інформатизації.

Ключові слова: краудсорсинг, інноваційна діяльність, інноваційний потенціал, розвиток інноваційного потенціалу, складові інноваційного потенціалу.

Постановка проблеми. Тенденція до сповільнення зростання доходів сфери телекомунікацій і зменшення їх частки у ВВП є визначальною для останніх п'яти років. Це може бути свідченням насиченості ринку при заданому рівні технології та необхідності оновлення виду діяльності, у тому числі завдяки значному посиленню інноваційної діяльності.

Телекомунікації, інформаційні технології, соціальні медіа – сфера, яка в усьому світі характеризується безперервними, стрімкими, кардинальними змінами. Саме тому питання розвитку інноваційного потенціалу підприємств цієї сфери є надзвичайно актуальним, адже на успіх і стійкий розвиток можуть розраховувати лише ті підприємства, які завжди дивляться вперед, генерують нові ідеї та втілюють їх в життя.

Специфіка діяльності підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації (інформація як товар, тісний взаємозв'язок з клієнтами, важливість постійних інновацій), зумовлює необхідність розширення інноваційного потенціалу підприємства в основному за рахунок розвитку його інформаційно-інтелектуальної складової. В якості одного з інструментів її розвитку підприємства досліджуваної сфери все частіше використовують краудсорсинг. Краудсорсинг сформувався як інструмент вирішення бізнес-завдань порівняно недавно, його розвиток тісно пов'язаний з розвитком мережі Інтернет та соціальних медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вважається, що вперше поняття краудсорсингу ввів Джефф Хау, дослідженням краудсорсингу присвячені роботи таких закордонних авторів: Д. Брехема, Р. Найлза, М. Бот, Б.-С. Джинглера, Л. фон Аха, Дж. Янга, Р. Брюса, М. Роверса, А. Шермана, Х. Ван Влаета, Д. Сварта, Дж. Шуровьескі, Т. Ліндеберга, Е. Хекмана, Т. Айтамурто, С. Огави, Ф. Піллера та ін.

Серед робіт вітчизняних вчених, присвячених краудсорсингу, можна виділити наступні: Х. Іваненко, О. Косенко, Н. Старицької, О. Кравцова, Ю. Луценко, А. Жабіна, О. Мар'їної, О. Марченко, І. Косулі, Н. Колотової, Г. Калініної, О. Нищенко, Т. Циганкової та ін.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Останнім часом питання використання краудсорсингу в різних сферах діяльності людини привертає все більшу увагу вітчизняних науковців. В наукових публікаціях останніх років краудсорсинг розглядається як інструмент соціологічних, маркетингових досліджень, публічного управління та адміністрування, вирішення бізнесових завдань.

Проте, незважаючи на широту висвітлення даного питання, особливості використання краудсорсингу як інструменту інноваційної діяльності підприємства залишаються малодослідженими.

Зважаючи на останні тенденції, характерні для сфери телекомунікацій та інформатизації, а саме підвищення ролі Інтернету та соціальних медіа [6], питання використання сучасних інструментів розвитку інноваційного потенціалу підприємства видаються надзвичайно актуальними.

Мета статті. Розкрити суть поняття краудсорсингу як інструменту розвитку складових інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації, визначити сфери його застосування, переваги та недоліки використання.

Виклад основного матеріалу. Термін краудсорсинг був вперше введений в науковий обіг у 2006 році Джеффом Хау у статті «The Rise of Crowdsourcing» для журналу «Wired». Автор у цій статті не дає конкретного визначення поняття, але докладно описує суть та особливості практичного застосування краудсорсингу підприємствами для вирішення різноманітних завдань.

На сьогодні існує декілька визначень поняття краудсорсингу.

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd — «натовп» и sourcing — «використання ресурсів») - це мобілізація ресурсів людей на добровільних засадах за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що стоять перед підприємством [19]. Слід зазначити, що на сьогодні, краудсорсинг широко використовується не лише підприємствами, а й науковими установами, органами державної влади, громадськими організаціями тощо.

В деяких роботах краудсорсинг розглядається як модель бізнесу, що заснована на залученні "натовпу", тобто волонтерів, до виробництва й поширення товарів і послуг, а також до пропозиції своїх ідей або вирішення певних проблем [22]. Варто зазначити, що це визначення дещо звужує поняття краудсорсингу.

Під «краудсорсингом» також розуміється організація роботи групи людей над яким-небудь завданням заради досягнення загальних благ. Це практика одержання необхідних послуг, ідей або контенту шляхом прохання про сприяння, звернення до великих груп людей, особливо — до онлайн-співтовариства, передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб, що не передбачає укладення трудового договору [24]. Також існує думка, що краудсорсинг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [15].

Проте, останні визначення, на нашу думку, не в повній мірі висвітлюють коло завдань, які можна виконати за допомогою застосування краудсорсингу.

Не існує однастайності і у визначенні краудсорсингу як інструменту інноваційної політики підприємства. З точки зору інноваційної діяльності, краудсорсинг – це інструмент, який дозволяє за допомогою інформаційних технологій на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору мобілізувати ресурси широкого кола людей для вирішення інноваційних завдань і таким чином значно розширити інноваційний потенціал підприємства.

Виникнення та розвиток краудсорсингу безпосередньо пов'язані з формуванням мережевої економіки. М. Кастельс називає сучасне глобальне суспільство суспільством мережевих структур [12; 13]. Джон Коттер в своїй книзі «Прискорюйся: розвиток стратегічної гнучкості в умовах швидких змін» 2014 р. обґрунтовує необхідність поєднання в управлінні підприємством ієрархічних та мережевих структур [4]. Одним з недоліків ієрархічних структур автор називає повільне розповсюдження інформації та складнощі в комунікації між різними ієрархічними рівнями, що може створювати бар'єри для швидкої реалізації інноваційних ініціатив. Подолати ці перешкоди дозволяє комбінація ієрархічних систем з мережевими, які сприяють в тому числі й використанню в інноваційній діяльності краудсорсингу.

Також основою поняття краудсорсингу може слугувати концепція колективного інтелекту. Так, згідно дослідникам Леві і Дерріку де Керкхову, колективний інтелект є здатністю мережевих інформаційно-комунікаційних технологій розширювати загальний фонд соціального знання шляхом одночасного розширення можливостей для взаємодій між людьми.

Е. фон Хіппель сформулював всеосяжну концепцію «інноваційної спільноти», яка визначається в його роботах як організована співпраця в області розробки, тестування та поширення інновацій, ініційованих користувачами. Перефразовуючи фон Хіппеля, можна сказати, що краудсорсинг створено в розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями виключно з інтересу побачити ці ідеї втіленими. [5]

Основою краудсорсингу є віртуальні спільноти, які стали «робочим місцем» для багатьох творчих людей, та платформи – інтернет-майданчики, які забезпечують їх функціонування. Прикладами таких платформ є Zooppa.com, 99designs, Amazon Mechanical Turk, CrowdFlower, SETI@home, Вікіпедія, WikiHow, Root Wireless, Deadcellzones.com, Digg, IdeaScale, Kickstarter, ArtistShare, FilmRiot, Kiva.com, Chaordix, InnoCentive, RedBubble, Intrade, ScriptLance, Netflix, X-Prize та ін. [2] Ці платформи спеціалізуються на різних видах краудсорсингу, а підприємство може скористатися їх послугами для вирішення поставлених інноваційних задач.

У зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій посилюється «демократизація» інновацій (democratizing innovation), яка зачіпає не тільки ті чи інші сектори і компанії, але і політичну сферу і соціальні групи. Провідні високотехнологічні компанії, такі як Мікрософт, ІВМ, BMW і Nokia, все активніше інвестують в віртуальні спільноти. Більш того, за розрахунками окремих дослідників, до аналогічної практики вдаються більшість фірм (понад 80%), що входять в рейтинг S & П 500. [23]

За рахунок впровадження краудсорсингу підприємство може розв'язати багато завдань [11; 15; 18; 19; 20; 21]. В цій статті ми докладніше зупинимось на задачах, вирішення яких сприяє розвитку складових інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації. Враховуючи результати сучасних наукових досліджень та використовуючи системний підхід до визначення структури інноваційного потенціалу підприємства, ми пропонуємо розподілити складові інноваційного потенціалу на 4 групи: інформаційно-інтелектуальні, фінансово-економічні, матеріально-технічні та організаційно-управлінські [7]. Ефективне управління інноваційним потенціалом підприємства передбачає створення системи управління, яка базується на комплексному розвитку та використанні всіх його складових.

Впровадження краудсорсингу створює нові можливості для досягнення цілей підприємства з розвитку інноваційного потенціалу. Найбільший вплив краудсорсинг може справити на розвиток складових інноваційного потенціалу, що входять до наступних груп: інформаційно-інтелектуальні, фінансово-економічні, організаційно-управлінські. Обмеженими є можливості використання краудсорсингу для розвитку складових інноваційного потенціалу підприємства, які входять до групи матеріально-технічних. Це зумовлено, перш за все тим, що результати завдань, які можна вирішити за допомогою краудсорсингу, є нематеріальними.

Завдання, які можна вирішити за допомогою краудсорсингу, було згруповано за складовими інноваційного потенціалу підприємства, на розвиток яких вони направлені (таблиця 1). Розглянемо їх докладніше.

– Створення інформаційного продукту та його складових. Мова, звичайно, йде перш за все про створення унікального контенту (текстового, графічного, аудіо-, відеоконтенту), який часто є складовою частиною основного товару підприємств досліджуваної сфери. Крім того це можуть бути дані, програмний код, складові маркетингових стратегій тощо.

**Розвиток складових інноваційного потенціалу підприємства за рахунок
впровадження краудсорсингу**

Складові інноваційного потенціалу	Завдання, які можна вирішити за допомогою краудсорсингу
Інформаційно-інтелектуальні	Створення інформаційного продукту та його складових
	Збір та накопичення інформації
	Обробка інформації
	Пошук спеціалістів для підприємства
Фінансово-економічні	Організація зворотного зв'язку з клієнтами
	Збільшення попиту
	Розширення ринків
	Фінансування інноваційної діяльності
	Зниження витрат на інноваційну діяльність
Організаційно-управлінські	Пошук рішень в інноваційній діяльності
	Контроль якості інноваційних продуктів
	Розвиток комунікаційної інфраструктури

– Збір та накопичення інформації. Зазвичай збір і аналіз інформації про людей, підприємства, події та явища з загальнодоступних і відкритих джерел в мережі Інтернет вимагає багато часу або використання складних алгоритмів і часто не вимагає наявності професійної освіти. Використовуючи краудсорсинг, можна покласти виконання цього завдання на широке коло осіб, що може значно звужити часові рамки його досягнення.

– Обробка інформації (в тому числі маркетингової). Інтелектуальний краудсорсинг — це технологія інтелектуальної співпраці у соціальних інтернет-мережах, що спрямовується на сумісне створення інтелектуального продукту на основі інтеграції неявних знань великої кількості людей («натовпу») [18]. Компанії не володіють повною інформацією про потреби клієнтів, саме споживачі найкращим чином можуть «розповісти» про фактори комерційної успішності, а тому вони вже давно визнані цінним джерелом знань, який компанії можуть використовувати при створенні майбутніх інновацій

– Пошук спеціалістів для підприємства. Краудрекрутинг (crowd-recruiting) колективний підбір персоналу. За сучасної швидкості розвитку технологій, ніяка фірма не може підтримувати темп інновацій, необхідний для збереження конкурентоспроможності. Замість цього, розумні компанії використовують могутність масової співпраці для того, щоб залучити до участі людей, яких вони не мають змоги найняти.

– Організація зворотного зв'язку з клієнтами. Компанії-виробники покладаються на користувачів не тільки в питанні формулювання потреб, а й у визначенні виробів і удосконалень, які б задовольнили ці потреби.

– Збільшення попиту. Важливою складовою інноваційного потенціалу підприємства є ринкові можливості, в цьому контексті підприємству варто приділяти значну увагу кращому розумінню ринку, поведінки споживачів, темпів прийняття новинки і розмірів потенційного ринку. Залучаючи потенційних споживачів до створення продукту, компанія збільшує їх інтерес до фінальної версії цього продукту, а також має можливості отримати переваги вірусної реклами, просування в соціальних мережах.

– Розширення ринків інноваційної продукції. Однією з переваг краудсорсингу є те, що він дозволяє за допомогою мережі Інтернет залучати до співпраці людей з усього світу, не зважаючи на національні кордони та відстані. Це створює сприятливі умови для поширення інформації про інноваційні продукти підприємства на нові аудиторії потенційних споживачів, розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

– Фінансування інноваційної діяльності. Загальна умова успішності інноваційної діяльності - достатнє фінансування. Рівень фінансування залежить від фінансового стану підприємства, стратегічної пріоритетності інноваційної діяльності, обраної інноваційної стратегії розвитку, попередніх інноваційних результатів. Краудсорсинг створює можливості для залучення фінансових ресурсів для інноваційної діяльності як від потенційних споживачів, так і від дрібних інвесторів. Краудфандинг – вид краудсорсингу, який передбачає залучення фінансових ресурсів від великої кількості людей (від англ. *crowd* – натовп і *funding* – фінансування) з метою впровадження інновації. Краудфандинг можна розділити за наступними категоріями: За метою краудфандингового проекту (бізнес-проект, креативний, політичний, соціальний); за видом винагороди для спонсорів (без винагороди (пожертвування), нефінансова винагорода, фінансова винагорода (краудінвестинг)) [20].

– Зниження витрат на інноваційну діяльність за допомогою краудсорсингу базується перш за все на зменшенні витрат на оплату робочої сили та скороченні транзакційних витрат (відсутні витрати на сертифікацію і захист прав власності, на покриття збитків від опортуністичної поведінки [10]).

– Пошук управлінських рішень. Пошук і прийняття рішень в інноваційній діяльності є основою інноваційного менеджменту і передбачає пошук альтернатив, їх оцінку та вибір серед множини можливих рішень, реалізація якого веде до найефективнішого досягнення конкретних інноваційних цілей. Краудстормінг (crowdstorming) і пошук нових ідей (ideation) як вид краудсорсингу – напрямок, пов'язаний з пошуком в середовищі споживачів продукту або пропозиції, які можуть поліпшити його якість і споживчі властивості [8]. Краудсорсинг дає можливість отримати нестандартні рішення, залучити сторонню експертизу. Крім того спільнота може сама обирати з альтернативних і доопрацьовувати інноваційний проект.

– Контроль якості. За допомогою краудсорсингу можна розширити можливості тестування інноваційного продукту. У широкому сенсі, тестування – це одна з технік контролю якості, яка включає планування, складання тестів, безпосередньо виконання тестування і аналіз отриманих результатів. Для підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації найчастіше мова йде про тестування програмного забезпечення – процес дослідження ПЗ з метою отримання інформації про якість продукту; процес перевірки відповідності заявлених до продукту вимог і реально реалізованої функціональності. Перевагою краудсорсингу є те, що продукт фактично тестується на кінцевих споживачах, що дає можливість краще оцінити відповідність продукту їх вимогам.

– Розвиток комунікаційної інфраструктури підприємства. Впровадження компанією краудсорсингу сприяє формуванню і розвитку віртуальних спільнот, що спеціалізуються на напрямках інноваційної діяльності чи інноваційних продуктах підприємства. Це посилює взаємодію між споживачами і виробниками на різних стадіях інноваційної діяльності. Також віртуальні спільноти є потужним інструментом маркетингу, просування товару, нарощування клієнтської бази тощо.

Таким чином, основними перевагами використання краудсорсингу в якості інструменту розвитку інноваційного потенціалу підприємства є: широке коло потенційних виконавців та їх талантів, що підвищує ймовірність виникнення нових ідей; доступ до виконавців у всьому світі, не зважаючи на відстані та національні кордони; зацікавленість потенційних споживачів, втягнення їх у процес створення інновації; велика кількість варіантів вирішення інноваційної задачі; економія ресурсів підприємства; можливість підсилити власну організацію за рахунок сильних сторін інших; інноваційний продукт максимально задовольняє потреби і вимоги споживачів; економія часу; не передбачає укладання договору.

Проте, варто зазначити, що краудсорсинг має і певні недоліки: несправедливий розподіл винагороди за роботу, незацікавленість у краудсорсинговій діяльності високооплачуваних професіоналів, підвищення вимог до інформаційної безпеки (що є особливо актуальним для підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації),

необхідність створення та підтримки інформаційної інфраструктури, необхідність залучення професіоналів для перевірки якості та для відбору найкращих варіантів, управлінський персонал підприємства повинен на високому рівні володіти методиками колективного вирішення проблем.

Крім того, використання краудсорсингу в деяких випадках може коштувати дорожче за традиційні методи. Ще одним недоліком є те, що підприємство змушене надавати докладну інформацію, яка є необхідною для вирішення поставленого інноваційного завдання. Значну увагу менеджерам підприємства, яке планує використовувати краудсорсинг для розвитку інноваційного потенціалу, необхідно приділити створенню та розвитку користувацьких інтерфейсів для ефективної взаємодії з віртуальними спільнотами.

Таким чином, краудсорсинг є ефективним інструментом розвитку інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації. Впровадження краудсорсингу відкриває для підприємства нові можливості розробки і сприйняття ідей, новацій і впровадження їх у практику у вигляді нових технологій, продуктів, послуг, організаційних та управлінських рішень; розвитку інноваційного потенціалу за рахунок використання здібностей широкого кола осіб; зменшення інноваційних ризиків завдяки тісній співпраці в потенційними споживачами інноваційного продукту.

Проте, варто враховувати його переваги та недоліки для вирішення конкретних інноваційних завдань, чітко формулювати мету та цілі інноваційної діяльності підприємства, яких можна досягти за рахунок використання краудсорсингу.

Список використаної літератури

1. *Breakthrough products and services with lead user research* / Joan Churchill, Eric von Hippel, Mary Sonnack – 2009. – 162 p.
2. *Brian Bergstein. 50 Smartest Companies 2014* [Електронний ресурс] / Brian Bergstein // MIT Technology Review – 2014 – Режим доступу: <http://www2.technologyreview.com/tr50/2014/>.
3. *Flew Terry New Media: An introduction* / Terry Flew – Oxford University Press. – 2007. – 21 p.
4. *Kotter J.P. Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World* / John P. Kotter, Harvard Business Review Press. – 2014. – 224 c.
5. *Von Hippel E. Democratizing Innovation* / E. Von Hippel. - Cambridge, MA: MIT Press - 2005. – 204 p.
6. *Высокие технологии, телекоммуникации, развлечения и СМИ: Прогноз развития отраслей 2017* [Електронний ресурс] / Отчет международной группы компаний «Делойт» - Режим доступу: <https://www2.deloitte.com>
7. *Глушенкова А.А. Структура інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації* / А.А. Глушенкова // *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* – 2016. – Вип 4 (18) – С. 100-107.
8. *Голубев, Е.В. Использование инструментов краудсорсинга как элемент усиления конкурентоспособности промышленных предприятий* / Е.В. Голубев // *Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ».* – 2014. - № 5 (24) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/57EVN514.pdf>
9. *Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса* / Джефф Хау – М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 288 с. — ISBN 978-5-9614-1889-7.
10. *Долженко Р.А. Трансакционные издержки использования новых форм трудовых отношений на примере краудсорсинга и возможные пути их снижения* / Р.А. Долженко // *Вестник Томского государственного университета.* - 2014. - № 388. - С. 181-187
11. *Калініна Г.М. Краудсорсинг як інноваційний управлінський інструмент і змістова компонента навчального посібника для керівників* / Г.М. Калініна // *Проблеми сучасного підручника.* - 2015. - Вип. 15(1). - С. 230-239.

12. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс : пер. с англ. ; под ред. О.И. Шкаратана. — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
13. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология ; пер. с англ. ; под ред. В.Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 462–494.
14. Кіреєва О. Краудсорсинг як інноваційний інструмент участі громадськості в публічному управлінні / О. Кіреєва // Державне управління та місцеве самоврядування. - 2016. - Вип. 3. - С. 72-78.
15. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфандінг / Н.Б. Колотова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 3. - С. 56-65
16. Косенко О.П. Краудсорсинг – новий метод сучасних маркетингових технологій / О.П. Косенко, Н.Ю. Старицька // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 67(2). - С. 93-98.
17. Косуля І.Ю. Краудсорсинг та краудфандінг: нові поняття чи нові феномени? / І.Ю. Косуля // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. - 2014. - Вип. 20. - С. 267-271.
18. Марченко О.С. Теоретичні аспекти інтелектуального краудсорсингу як технології інтеграції знань / О.С. Марченко // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія : Економічна теорія та право. - 2013. - № 2. - С. 23-32
19. Мосс А. Что такое краудсорсинг? [Електронний ресурс] // Crowdsourcing.ru. Прогрессивные технологии. – Деловой портал. – Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing.
20. Мосс А. Что такое краудфандинг? [Електронний ресурс] // Crowdsourcing.ru. Прогрессивные технологии. – Деловой портал. – Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding#crowdinvesting.
21. Нищенко О. В. Краудсорсинг як сучасний управлінський інструмент / О. В. Нищенко // Економічні науки. Серія : Облік і фінанси. - 2014. - Вип. 11(2). - С. 231-237.
22. Петров В. Так появился неологизм – Краудсорсинг [Електронний ресурс]. / В. Петров // Crowdsourcing.ru. Прогрессивные технологии. – Деловой портал. – Режим доступа: <http://crowdsourcing.ru/article/tak-royavilsya-crowdsourcing>
23. Праузе Г. Сообщества потребителей — драйверы открытых инноваций / Гуннар Праузе, Томас Тернер // Форсайт: Инновации и экономика. – 2014. – Т. 8. №1 – С.24-31.
24. Что такое краудсорсинг? Типы и виды, способы заработка и поиска новых идей [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://pro-spo.ru/freelance/3289-что-такое-kraudsorsing>

Глушенкова Анастасия Анатольевна. Развитие составляющих инновационного потенциала предприятий сферы телекоммуникаций и информатизации за счет внедрения краудсорсинга. Уточнено понятие краудсорсинга с точки зрения инновационной деятельности предприятия. Определены особенности использования краудсорсинга для развития составляющих инновационного потенциала предприятий сферы телекоммуникаций и информатизации. Систематизированы основные задачи по развитию инновационного потенциала предприятия по его составляющим, которые можно решить за счет внедрения краудсорсинга. Определены основные преимущества и предостережения использования краудсорсинга предприятиями сферы телекоммуникаций и информатизации.

Ключевые слова: краудсорсинг, инновационная деятельность, инновационный потенциал, развитие инновационного потенциала, составляющие инновационного потенциала.

Glushenkova Anastasia. Development of the innovative potential constituents in the information technology and telecommunication enterprises by the introduction of a crowdsourcing. A definition of the crowdsourcing has been refined from a company innovative activity point of view. The definition of the crowdsourcing features has been given in relation to a development of the innovative potential elements of the information technology companies. The main goals of the development of the innovative potential has been systematized by its constituents. These goals can be achieved through the introduction of the crowdsourcing. The main advantages and the precautions has been defined for the use of the crowdsourcing by the information technology and telecommunication enterprises.

Keywords: crowdsourcing, innovative activity, innovative potential, development of the innovative potential, constituents of the innovative potential

УДК 316.477+316.612

Горпинич О.В., к.філос.н., доцент,
Державний університет
телекомунікацій

ЕФЕКТИВНІСТЬ КАР'ЄРИ, ЯК ЗАСІБ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

У статті автор визначає місто ефективного кар'єрного зростання як засобу професійної самореалізації особистості в сучасних умовах ринкової економіки.

Ключові слова: кар'єра, ефективність кар'єри, професійна самореалізація особистості, кар'єрні домагання.

Постановка проблеми. Уявлення про людину, як суб'єкта праці історично мінливо, і «модель людини–діяча» протягом історії існує далеко не єдина. Така неоднозначність теоретичної парадигми вимагає ретельного дослідження реальних фактів життєдіяльності людини, як суб'єкта праці. Згідно цьому принципу, у поле зору дослідника, попадають проблеми ефективності спільної діяльності суб'єктів, які прямо пов'язані з факторами успішності професійної діяльності, ефективного кар'єрного росту та успішності кар'єри в цілому.

Стабільність професійної діяльності тісно пов'язана з повноцінною самореалізацією людини в професії, з її кар'єрою й ефективним кар'єрним ростом.

Сучасне суспільство породило багато нових можливостей для самореалізації людини, досягнення ефективного кар'єрного росту. При цьому спостерігається парадоксальна ситуація - зростає відсоток людей, не вдоволених своєю роботою, хоча й матеріальний і статусний рівень може бути досить високим. Причина цього, найчастіше криється в розбіжності формальних ознак успішної кар'єри й внутрішніх установок людини, «особистісного змісту», що вона, вкладає в поняття - кар'єри й ефективного кар'єрного росту.

Зовнішня сторона кар'єрного росту – послідовність займаних людиною професійних позицій, представляє класичне його розуміння. Внутрішня сторона кар'єрного росту – значно складніша, адже це те, як людина сприймає свою кар'єру, ефективний кар'єрний ріст, образ професійного життя й власної ролі в ньому. Для того щоб внутрішній світ особистості й кар'єрний шлях утворили гармонічну єдність, необхідно, при побудові кар'єри, використовувати різноманітні соціальні технології, завдяки яким, особистість зможе зберегти гармонійну єдність і досягти ефективного кар'єрного росту.