

боды как самостоятельность (26,67%). Кроме этого, мы видим, что респондентам в возрасте 26-40 лет необходимо обладать свободой как «занятость» (20,00%), самореализация (20,00%), свободой передвижения (20,00%) и внутренней свободой (20,00%).

В III группе опрошенных от 41 до 60 лет значительное место занимает свобода как реализация своей воли (27,78%), как самостоятельность (26,39%), внутренняя свобода (23,61%) и свобода как доверие (23,61%).

Для опрошенных IV группы от 61 до 75 лет первое место занимает свобода как равенство (35,29%), затем идет свобода как самостоятельность (29,41%) и как личная безопасность (26,47%).

Также мы заметили гендерные различия в сознании жителей Самары о представленности смыслов свободы. В сознании женщин, в большей степени, распространены следующие смыслы свободы: свобода как самостоятельность (29,09%); внутренняя свобода (26,36%); свобода передвижения (22,73%); свобода как своеволие (21,82%). В сознании мужчин в приоритете находятся иные смыслы свободы. На первом месте у них стоит свобода как своеволие (34,44%). Затем идет свобода как самостоятельность (31,11%) и внутренняя свобода (24,44%). Еще для мужчин, в большей степени, чем для женщин, характерен такой смысл свободы как экономическая свобода (23,33%).

Наше исследование показало, что ни уровень образования, ни семейное положение, ни наличие работы не оказывают особого влияния на иерархию смыслов свободы.

КРАУДСОРСИНГ: НОВЫЙ ЭТАП В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Т. Королева

Магистрант социологии, 2 курс

Научный руководитель – **проф. А.С. Готлиб**

Современная конкуренция на российском рынке поставила предприятия в условия постоянного повышения эффективности своей деятельности. Источником производительности и конкурентоспособности для организаций являются инновации: «развивающийся комплексный процесс создания, распространения и использования новой идеи, которая способствует повышению эффективности работы предприятия» [1].

Типичный цикл реализации инновационной деятельности на предприятии состоит из следующих этапов: поиск инновационных идей, отбор идей, оценка целесообразности и эффективности отобранных идей, разработка плана реализации идей [2].

В условиях столь стремительно развивающихся информационных технологий у предприятий появились новые возможности разработки и реализации инноваций, с одной стороны, и поддержания взаимоотношений с клиентами, с другой. Это свидетельствует о смене парадигмы от закрытой инновационной практики, к новым, открытым ее формам. Так, появление на российском рынке Интернет-платформ, таких как citycelebrity [3], witology [4], wikivote [5], позволило компаниям наладить информационный обмен и сформировать партнерские отношения с клиентами и фактически конкурентами [6]. Основной месседж существования подобных технологических платформ – краудсорсинг, представляющий собой «процесс мобилизации ресурсов людей (в основном умственных, творческих) как инструмент для решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом, на базе ИТ платформы» [7, С. 210]. Другими словами, на краудсорсинговых площадках происходит динамичный интерактив между заказчиком – предприятием и конечными пользователями изготавливаемых этим предприятием продуктов и услуг.

Основное преимущество данного вида инновационной деятельности для компании заключается в привлечении дополнительных знаний извне с целью решения принципиальных вопросов. Участники краудсорсинга, в свою очередь, получают объявленный за конкурс приз, материальное вознаграждение либо довольствуются личным интересом: «творческое развитие, вера в проект, чувство принадлежности к коллективу, возможность повысить свою репутацию в сообществе» [8, С.113]. Таким образом, в результате реализации краудсорсинговых проектов компания получает готовый продукт либо услугу исходя из потребностей, пожеланий, а, значит, и спроса клиента. Итогом становится лидерство в конкуренции между предприятиями.

Библиографический список

1. Галкина А.В., Назарова В.С. Инновации на предприятии // Сборник докладов по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта - 09 апреля 2010 г. / Под общей редакцией проф. Мельникова О.Н. – М.: Креативная экономика, 2010. – 384 с.
2. Организация и финансирование инноваций : учебное пособие / В.В. Быковский, Л.В. Минько, О.В. Коробова, Е.В. Быковская, Г.М. Золотарева. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 116 с.
3. Citycelebrity. URL: <http://www.citycelebrity.ru>.
4. Witology. URL: <http://witology.com/en/crowd>.
5. Wikivote. URL: <http://wikivote.ru>.
6. Меджибовская Н.С. Инновации в материально-техническом снабжении промышленных предприятий // Сборник докладов по итогам третьей международной научно-практической конференции "Проблемы и перспективы развития инновационно-креативной экономики", Москва, 27-30 июля 2011 г. / Под общей редакцией проф. Мельникова О.Н. – М.: Креативная экономика, 2011. – 494 с.
7. Социальные коммуникации: оффлайн и онлайн контексты. Сборник материалов Всероссийской конференции с международным участием. Самара, Самарский государственный университет, 29-30 ноября 2013 г. [Электронный ресурс] / под ред. проф. А.С. Готлиб, проф. В.Л. Лехциер, доц. О.А.Малакановой. – Электрон. текст. дан. (1 файл 2,9 Мб). – Киров: МЦНИП, 2014. – 427с.
8. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум – будущее бизнеса / Джефф Хау; Пер. с англ. – М.: «Альпина Паблишер