

УДК 005.95:004.732

С.Г. Ахметова

КОРПОРАТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

Статья посвящена актуальной теме использования технологий социальных сетей в деятельности компаний. Основное внимание уделено созданию сообществ практики и оценке их деятельности.

Ключевые слова: *социальная сеть, корпоративная социальная сеть, сообщество практики, коллективная работа.*

Одна из основных и самых трудных задач в любом бизнесе – создание команды сотрудников, способной эффективно взаимодействовать в процессе решения производственных задач и проектов. Наиболее простым, понятным и удобным средством коллективной работы в настоящее время становятся социальные сети.

Социальной сетью в Интернете является программное обеспечение, дающее возможность участникам создавать свои профили и связываться с другими участниками в виртуальном пространстве.

Во многих компаниях уже сегодня сотрудники общаются между собой, используя социальные сервисы. Для многих это стало повседневной практикой. Поэтому возникает необходимость обеспечить сотрудников привычным инструментом, помогающим повысить качество и эффективность взаимодействий внутри компании. Таким инструментом является корпоративная социальная сеть.

Корпоративная социальная сеть – это относительно новое понятие для российского бизнеса, однако примеры компаний западных стран и некоторых российских компаний показывают, что корпоративные социальные сети обеспечивают мощный механизм использования неявных (скрытых) знаний для повышения эффективности бизнеса.

Согласно исследованию McKinsey Global Institute¹, использование корпоративных социальных сетей оптимизирует многие процессы:

- Доступ к информации осуществляется на 77 % быстрее.
- Расходы на связь сокращаются на 60 %.

© Ахметова С.Г., 2013

Ахметова Светлана Геннадьевна – канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: asg@pstu.ru.

¹ URL: http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy.

- Упрощается доступ к знаниям внутренних экспертов на 52 %.
- Расходы на поездки сокращаются на 44 %.
- Удовлетворенность сотрудников увеличивается на 41 %.

Корпоративная социальная сеть – это портал для сотрудников компании, построенный по принципу социальной сети и включающий в себя расширенный функционал для взаимодействия между участниками. Корпоративная социальная сеть может обеспечивать доступ и внешним участникам, например, партнерам, дилерам и пр. Как правило, доступ в корпоративную социальную сеть закрыт для внешних пользователей.

Отличия классического корпоративного портала от корпоративной социальной сети:

<i>Классический корпоративный портал</i>	<i>Корпоративная социальная сеть</i>
Отражает формальную структуру компании	Отражает реальные связи в компании
Публикация материалов осуществляется только администратором	Все сотрудники компании могут публиковать материалы
Публикуется только тот материал, который одобрен руководством	Публикуется большой объем материалов, отражающий реальную базу корпоративных знаний
Централизованная структура, медленное развитие на основе указаний руководства	Децентрализованная структура и естественное, самостоятельное развитие

Таким образом, корпоративная социальная сеть представляет собой виртуальное пространство для эффективного взаимодействия сотрудников, что позволяет сократить время на поиск контактов и документов, предотвратить потери документов, реализовать прямой диалог с сотрудниками, получить быстрый отклик на новые идеи.

Представляет особый интерес возможность создания внутри корпоративной социальной сети групп сотрудников, работающих над одним проектом или задачей. Такие группы называют «сообществами практиков» (Community of Practice, CoP).

Термин «сообщество практиков» или «сообщество обмена знаниями» впервые использовали Дж. Лав и Э. Венгер, чтобы обозначить группу людей, вовлеченных в совместную деятельность [1].

В дальнейшем концепция сообщества обмена знаниями получила развитие в работах Э. Венгера и активно использовалась для анализа отношений, которые складываются внутри организаций и сетей самого разного типа [2].

Участники сообщества могут создавать инструменты, документы, процессы, общий словарь, обмениваться друг с другом методами выполнения работ и успешно решать проблемы, возникающие в повседневной работе, документируя лучшие методы выполнения той или иной задачи или проекта.

В каждой организации уже существуют неформальные сообщества – группы сотрудников, увлеченных новыми идеями или объединенные общими профессиональными интересами. Корпоративная сеть предоставляет новые возможности для функционирования сообщества, основанные на современных инструментах сети.

Если сообщество адекватно используется внутри компании, оно может принести существенную пользу организации. Это проявляется в стимулировании сотрудников активнее делиться знаниями, информацией и опытом, а также в создании новых сообществ. Кроме того, можно ожидать повышение эффективности благодаря улучшенной координации и снижению ненужного дублирования.

Сообщество может стать уникальным источником инноваций, если создать условия для применения полученных знаний при разработке новых продуктов или направлений деятельности.

Сообщество внутри корпоративной социальной сети должно быть «живым организмом», а для этого необходимо организовывать постоянное проведение определенных мероприятий. Кроме того, необходимо организовать накопление и постоянное обновление ресурсов сообщества (статьи, книги, презентации, записи вебинаров, конференций), развивать обучение и обратную связь, взаимодействовать с другими сообществами.

В настоящее время появились готовые решения для создания корпоративной социальной сети. Обзор платформ можно посмотреть, например, в блоге Анны Кравец, генерального директора компании Angom Social Business².

Эффективность деятельности сообщества практиков, как отмечают эксперты, определяется уровнем доверия. Набор полезных метрик для измерения состояния сообщества предложил Мартин Рид³. Среди них:

- Количество комментариев к каждому топику. Чем больше оставляют комментариев, тем больше они вовлечены в жизнь сообщества.

- Общее количество новых постов и комментариев. Сообщество, в котором публикуется 500 новых сообщений в день, вероятно, сильнее того, в котором публикуется только 10 сообщений. Хотя это тоже не всегда так. Эти 500 сообщений могут представлять собой предложения о продаже, рекламу и прочий спам.

- Количество времени, которое участники тратят на сообщество. Если участник проводит в сообществе 10 секунд и затем уходит, значит, в сообществе есть проблемы: плохое качество контента или сложность пользования сайтом.

² URL: <http://blog.annakravets.com/sitemap/>.

³ URL: <http://communityspark.com/member-count-not-a-measure-of-community-building-success/>.

Корпоративная социальная сеть – явление пока не очень распространенное в российских компаниях. Главными барьерами, мешающими более быстрому распространению этой среды для общения, являются:

1. Опасение потери ценной информация. На самом деле это странное предположение, потому что к корпоративной социальной сети имеют доступ только сотрудники, а если кто-то из них захочет выдать какой-то внутренний секрет, он найдет способ сделать это другими, менее открытыми способами.

2. Опасение, что сотрудники станут обсуждать не относящиеся к работе вопросы. Это тоже мнимый страх, так как вся информация и ее авторы в сети открыты и такие сотрудники будут сразу вычислены.

Тем не менее уже есть успешный опыт использования корпоративных социальных сетей в крупных российских компаниях: УралСиб, ВымпелКом, Газпромнефть, РУСАЛ и др. Эти компании представили свои решения и опыт на форуме «8th Intranet Russia Forum 2013» в мае 2013 года⁴.

Список литературы

1. Lave J., Wenger E. Situated learning: legitimate peripheral participation. – New York: Cambridge University Press, 1991.

2. Wenger E. Communities of practice: Learning, Meaning and Identity. – New York: Cambridge University Press, 1998.

Получено 1.10.2013

S.G. Akhmetova

CORPORATE SOCIAL NETWORKS IN COMPANIEAS' OPERATION

The article is devoted to the topical issue of using social network technologies in companies' activity. The focus is given to creating communities of practice and evaluation of their functioning.

Keywords: social network, corporate social network, community of practice, teamwork.

Akhmetova Svetlana Gennadievna – Candidate of Economic Sciences, Docent, Dept. of Management and Marketing, Perm National Research Polytechnic University, e-mail: asg@pstu.ru.

⁴ URL: <http://www.woic.ru/Intranet/>.