

А. А. Белолобова

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОТ ПОИСКА ПОТРЕБНОСТЕЙ ДО СОЗДАНИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Социальные сети на сегодняшний день становятся неотъемлемой частью жизни современного человека, а следовательно, и потребителя товаров и услуг. Статья посвящена актуальной теме, а именно: исследованию и описанию возможностей использования преимуществ социальных сетей в инновационной деятельности предприятия на основе анализа опыта действующих предприятий. Актуальность работы заключается в дефиците исследований, посвященных вопросам возможностей использования преимуществ современных социальных сетей в инновационной деятельности предприятия.

Работа основывается на теоретическом анализе научной литературы, в частности, методов моделирования инновационной деятельности предприятия, а также анализе деятельности существующих Российских и зарубежных предприятий, использующих данные из социальных сетей в своей инновационной деятельности.

В статье автор проводит анализ существующих моделей инновационной деятельности, выделяет место социальным сетям в классической модели инновационной деятельности, описывает мировой и отечественный опыт использования социальных сетей в инновационной деятельности на предприятии, подчеркивает влияние социальных сетей на инновационную деятельность предприятия, а также рассматривает более подробно примеры деятельности Российских и зарубежных инновационных предприятий, использующих потенциал использования социальных сетей в инновационной деятельности на предприятии.

В ходе работы автор приходит к выводу о том, что на сегодняшний день использование данных из социальных сетей может положительно влиять на инновационную деятельность, о чем свидетельствует практика Российских и зарубежных компаний.

Уже сегодня социальные сети находят своё применение в инновационной деятельности в части поиска потребностей потребителей, оценки удовлетворенности потребителей и клиентов, с целью создания новых продуктов и линеек продуктов и поиска новых идей.

Полученные из социальных сетей данные могут оказать влияние на процесс создания инновационной идеи, а бизнес уже готов прислушиваться к потребителю в социальных сетях. Данное взаимодействие бизнеса и потребителя является недостаточно изученным, практически не нашло своего отражения в русскоязычной литературе и требует более детального рассмотрения и дальнейшего исследования.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность предприятия, модель инновационной деятельности, инновационная экономика, социальные сети.

В настоящий момент инновационное

развитие по-прежнему сохраняет свою актуальность, а экономическое развитие и развитие инновационной экономики является одной из приоритетных задач для государства. О чем свидетельствует продление государственной программы "Экономическое развитие и инновационная экономика" до 2030 года. [Error! Reference source not found.] Проходя параллельно с процессами цифровизации, инновационная деятельность не может проходить обособленно, а это значит, что современные цифровые инструменты и сервисы могут и должны оказывать влияние на модель инновационной деятельности. Цифровые технологии, такие как искусственный интеллект, большие данные, интернет вещей, блокчейн и другие, могут использоваться для улучшения бизнес-процессов, создания новых продуктов и услуг, а также улучшения качества продукции.

Последнее десятилетие роль социальных сетей в жизни современного человека резко возросла, но их влияние на инновационную деятельность

еще недостаточно изучена, а в русскоязычной научной литературе и вовсе встречается крайне редко.

Постановка задачи. В современных условиях цифровизации необходим поиск инструментов активизации инновационной деятельности на предприятии.

Актуальность работы заключается в дефиците исследований, посвященных вопросам возможностей использования преимуществ современных социальных сетей в инновационной деятельности предприятия.

Целью данной статьи является обоснование важности и выгоды в использовании социальных сетей в процессе инновационной деятельности современного предприятия на основании анализа опыта использования в России и за рубежом.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- Раскрыть понятие «Инновационной деятельности».
- Провести анализ существующих моделей инновационной деятельности с целью выделения места социальным сетям в моделях инновационной деятельности
- Рассмотреть мировой и отечественный опыт для

определения влияния социальных сетей на инновационную деятельность предприятия.

- Рассмотреть деятельность инновационных предприятий, применяющих данную модель инновационной деятельности.

Работа основывается на теоретическом анализе научной литературы, посвященной проблеме использования социальных сетей на различных этапах инновационной деятельности с целью изучения разработанности проблемы и построения теоретических формулировок и практических рекомендаций на основе имеющегося мирового опыта. Также методом исследования послужило моделирование инновационной деятельности предприятия и анализ деятельности существующих Российских и зарубежных предприятий, использующих данные из социальных сетей в своей инновационной деятельности уже сегодня.

На сегодняшний день существует необходимость сформулировать и оценить влияние социальных сетей и медиа на процессы инновационной деятельности на предприятии и их место в модели инновационной деятельности.

Перед определением влияния социальных сетей на инновационную деятельность необходимо определить, что мы будем понимать под инновациями в рамках данной статьи.

Впервые термин «инновация» был использован в работе «Теория экономического развития» Йозефа Шумпетера. В данной работе он расширил границы понятия «Инновация», «включив не только технологические комбинации, но и продукцию с уникальными свойствами, использование различных ресурсов, развитие логического аппарата, формирования новых рынков сбыта». [0, с.107]

На сегодняшний день существует 2 основных подхода к пониманию того, чем же являются инновации. Кроме того, существует достаточно большое количество определений самого термина «инновация», но и их можно разделить на 2 больших категории. Где первая – это новшество в различных сферах деятельности, в том числе новые

продукты, а вторая – это новшества процессе производства конечного результата или продукта.

Эти подходы отражают «два подхода в определении термина «инновация» процессный и объектный» [0, с. 735].

В рамках данной статьи будем рассматривать инновации как «процесс, который включает в себя разработку, внедрение в производство и коммерциализацию новых потребительских ценностей» [0, с. 736].

Если говорить о моделях инновационной деятельности. То при описании инновационной деятельности возможно разделение ее на несколько этапов, а для эффективного использования инноваций необходимо осуществлять поэтапный процесс инновационной деятельности [Error! Reference source not found., с. 155].

В традиционную линейную модель инновационной деятельности входит 6 этапов:

- фундаментальные исследования;
- прикладные исследования;
- разработка;
- производство;
- маркетинг;
- потребитель (спрос);

Из описания данной модели очевидно, что первопричиной, первым шагом и основополагающим фактором таких инноваций становятся именно фундаментальные научные исследования. Именно факт того, что при данной модели инновационные идеи зарождаются в лабораториях и позволяет говорить о том, что данная модель имеет недостаток, «из-за того, что она не учитывает влияние окружающей среды (рынка) на развитие событий» [0, с.76]

Существуют и другие модели инновационной деятельности. Например, в интерактивной модели инновационного процесса основополагающим этапом инновационной деятельности становится изучение рынка и его потребностей. Графическое представление интерактивной модели инновационного процесса представлена на рис. 1.



Рис. 1. Интерактивная модель инновационного процесса
Источник: заимствовано из [0]

Данная модель является классической и была опубликована в работе Н. Розенберга в 1982 [0], по-прежнему является актуальной и обсуждается в различных научных работах. Несмотря на отсутствие в жизни человека социальных сетей в тот период времени, маркетинговые исследования отлично вписываются в эту модель, и могут являться важнейшим этапом в инновационной деятельности, а изучение потребностей клиента могут ложиться в основу для инновационных идей предприятия.

Инновационная деятельность на предприятии - это ключевой фактор успеха в современном бизнесе. Она позволяет предприятию быть конкурентоспособным на рынке, увеличивать прибыль и привлекать новых клиентов. Инновации могут быть связаны как с продукцией, так и с процессами производства, организационной структурой и маркетингом. Однако, для успешной инновационной деятельности необходимо учитывать не только технологические аспекты, но и культуру организации и ее способность к инновациям. Важно создать условия для инноваций, в том числе, обеспечить финансовую поддержку и обучение сотрудников. Кроме того, необходимо уметь анализировать рынок и потребности клиентов, чтобы создавать продукты и услуги, которые будут успешными на рынке. Инновации могут стать ключевым инструментом для роста и развития предприятия, но только при правильном подходе к их внедрению.

Социальные сети же, в свою очередь, являются современным перспективным инструментом для обеспечения обратной связи с клиентами и оперативного реагирования на их запросы, прекрасно вписывающимся в классическую модель. [0, с.231]

Согласно данным исследования, проведенного компанией Sprout Social за прошедший 2021 год использование социальных сетей потребителями растет и этот рост достигает 78% в отдельных возрастных категориях.[0] В результатах исследования они также подчеркивают, что социальные сети – это оптимальный инструмент, где можно в контакте с потребителем получать данные, необходимые для того, чтобы опережать конкурентов и одновременно соответствовать ожиданиям потребителей завтрашнего дня.

Инновации традиционно рассматривались как область производителей. Однако, в настоящее время, индивидуальные пользователи-потребители также являются основным и все более важным источником новых продуктов и услуг. [0] Таким образом, социальные сети сегодня являются перспективным инструментом для взаимодействия с потребителями и «поиска вдохновения» для создания инновационных решений в продуктовой линейке. Тем не менее, в российской научной литературе влияние социальных сетей на модель инновационной деятельности предприятий остается не освещено.

В зарубежной же литературе влияние социальных сетей на различные аспекты инновационной деятельности рассмотрено более подробно.

Тем не менее, в этих работах авторы подчеркивают, что, несмотря на то, что существует достаточное множество исследований о влиянии социальных сетей на эффективность бизнеса, исследователям еще только предстоит изучить инновационный потенциал, возникающий в результате взаимодействия представителей бизнеса в социальных сетях с клиентами, поставщиками, сообществами или учеными. [0]

Так, например, в работе Дж. Перри-Смита и П. В. Маннуччи описано как социальные сети влияют на индивидуальное творчество и инновации. [0]

А в работе Мюллера Э. и Перес Р. описано как влияют социальные сети на принятие потребителями инноваций. Также они подчеркивают важность контактов в социальных сетях при продвижении товаров и при поиске целевой аудитории. [0]

В своей работе Венди Мо и Дэвид Швайдель обсуждают, как аналитика социальных сетей может служить руководством для принятия решений, касающихся инноваций и разработки новых продуктов, а также служить средством оценки успешных запусков продуктов. [0]

Мари-Изабель-Мунигер, Доминик Махр, Вафа Хаммеди анализируют исследовательские перспективы использования социальных сетей для инноваций. [0, 0]

Эрик фон Хиппель и Сандро Кауларц в своих работах описывают роль социальных сетей для поиска пользовательских инноваций, размещенных в Интернете, которые можно описать как готовые к воспроизведению инновационные решения существующих проблем. **[Error! Reference source not found.]**

В 2017 А. Иоанид, Д.С. Десельнику, Г. Милитару провели исследование влияния социальных сетей на инновационную деятельность малых и средних предпринимателей Бухареста, Румыния. Данные исследования были собраны с помощью структурированного опросника в мае 2017 года путем опроса владельцев 37 малых и средних предприятий из различных отраслей. [0]

В предложенном предпринимателям опроснике, все представители (предприниматели или топ-менеджеры) частично или полностью согласились с идеей учитывать мнение клиентов из социальных сетей. В ходе интервью предприниматели также подчеркивали важность обратной связи при разработке и внедрении инноваций, которой способствуют социальные сети. Опрошенные считают мнение клиентов, возможность «пожаловаться» на товар наиболее полезным, когда идет речь об инновациях.

Также использование социальных сетей способствует лучшей клиентоориентированности продуктов и услуг, а также выходу на рынок с новыми инновационными товарами, вдохновлёнными идеями, размещенными в социальных сетях.

Использование социальных сетей в инновационной деятельности действующего предприятия. На

данном этапе исследования целесообразно рассмотреть деятельность крупного инновационного предприятия, которое выстраивает свою деятельность на основе данных из социальных сетей, и составить модель деятельности данного предприятия.

Рассмотрим деятельность компании Danone, являющейся крупным мировым инновационным центром.

На сайте компании есть раздел, посвященный инновационной деятельности. Согласно данным с сайта, их бизнес-модель можно описать как «Мы будем расти, внедряя инновации, чтобы предлагать превосходные продукты питания». [0]

Компания Danone активно вводит инновации,

основанные на изучении мнений из социальных сетей, что является новым способом поиска новых идей для линеек продукции.

Далее компания разрабатывает новые концепции и решения для соответствия современным трендам, основываясь на полученных данных, но придерживаясь своей позиции по сохранению планеты. После чего продукт выходит на рынок и начинает продвигаться в социальных сетях.

Учитывая описанные действия, мы можем представить модель инновационной деятельности компании Danone в графическом виде (Рис. 2).

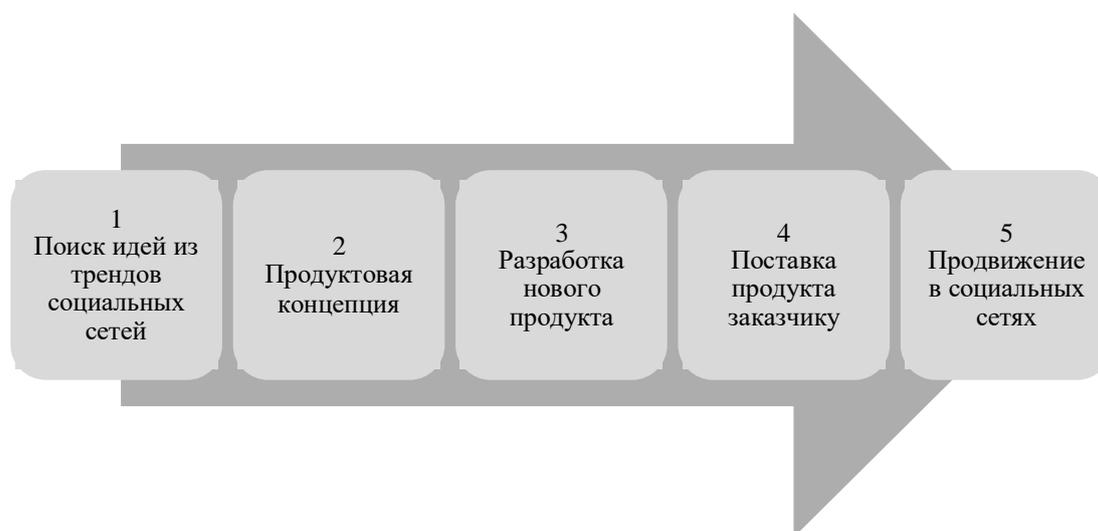


Рис.2. Модель инновационной деятельности компании Danone

Источник: разработано автором на основе данных с официального сайта компании Danone. [0, 0]

Одним из основных элементов инновационной деятельности компании Danone уже сегодня является «слушание» социальных сетей. И если остальные элементы модели являются достаточно классическими, то на 1 этапе хотелось бы остановиться подробнее.

Для подтверждения данной модели приведем цитаты с сайта компании, подтверждающие наличие этапа поиска идей из трендов социальных сетей при осуществлении инновационной деятельности:

- “Линейка продуктов Danone в Испании. Прислушиваясь к комментариям потребителей по социальным каналам, компания поняла и ухватила за развивающуюся тенденцию людей, стремящихся к большому количеству безлактозных продуктов.”

- “Обратная связь в социальных сетях помогает нам быть в курсе того, что люди говорят, чувствуют и просят нас. Это дает нам возможность реагировать”.

- “Социальное слушание ставит потребителей в центр наших решений».

- “Сегодня несколько ключевых тенденций определяют поведение наших потребителей. По мере того, как мы строим более здоровое будущее для людей и планеты, они являются движущей силой наших исследований и инноваций.”

Таким образом, благодаря мониторингу

социальных сетей компания получает идеи и вдохновение для создания новых продуктов или линеек продуктов.

Также компания Procter & Gamble на своём сайте, в разделе, посвященном инновационной деятельности, заявляет, что «Люди — это центр всего, что мы делаем. Внедряя инновации, мы черпаем вдохновение в людях: их потребностях, ценностях, желаниях и увлечениях.» [0]

Также компания Procter & Gamble разработала то, что они назвали “consumer pulse”, который использует анализ для сканирования множества комментариев и классификации их по отдельным брендам. Это позволяет компании в режиме реального времени реагировать на то, что происходит на рынке, и отслеживать что происходит в блогах, и реагировать немедленно. Компания заявляет, что если вы не знаете о том, что происходит в социальных сетях, то это может выйти из-под контроля к тому времени, когда вы подключитесь. [0]

Кроме того, данные их интернета служат на сегодняшний день и для здравоохранения. Так, новаторское исследование в Бангладеш показало, что использование данных из сетей мобильной связи для отслеживания перемещений людей по всей стране помогает предсказать, где могут произойти вспышки таких заболеваний, как малярия, что позволяет

органам здравоохранения принимать профилактические меры. [0]

Также, на сегодняшний день, существуют компании, которые специализируются на «прослушивании» в социальных сетях, онлайн-сообществах и мобильных опросах для пересмотра и понимания потребительского поведения. Например, The Opinion Company, называющая себя агентством, которое открывает озаряющие идеи.

Среди клиентов своего сервиса они называют: McDonald's, Yahoo, Burger King, Expedia, Sky и др. [0]

Среди российских инновационных компаний Сбер создал «Лабораторию клиентского опыта», где эксперты отслеживают глобальные тренды, а ключевые точки приложения усилий Лаборатории — поиск инноваций в клиентском опыте, мониторинг СМИ для отслеживания трендов. [0]

Подводя итоги исследования, можно отметить, что на сегодняшний день влияние потенциала использования социальных сетей при осуществлении инновационной деятельностью является достаточно недооцененным.

Количество пользователей социальных сетей стремительно растет, все больший объем данных о пользователе попадает в глобальную сеть интернет и на сегодняшний день становится целесообразным использование мониторинга социальных сетей с целью запуска новых инновационных продуктов.

Потенциал использования социальных сетей в инновационной деятельности частично описан в зарубежной литературе, в то время как в российской научной литературе практически не встречается. То же наблюдается и в инновационной деятельности компаний. В то время как зарубежные компании используют потенциал массива данных, уже находящегося в интернете и социальных сетях, отечественные компании ещё только начинают прислушиваться к мнениям потребителей, используя данные каналы взаимодействия.

На сегодняшний день многие предприниматели уже готовы к тому, чтобы прислушиваться к мнению пользователей социальных сетей, а крупные корпорации уже делают это.

Цифровизация играет важную роль в инновационной деятельности, предоставляя новые возможности и технологии, которые позволяют предприятиям создавать более эффективные и инновационные продукты и услуги. Социальные сети также облегчают доступ к информации и позволяют быстрее реагировать на изменения на рынке. Это позволяет предприятиям быть более гибкими и адаптивными, что является важным фактором в условиях быстро меняющегося рынка.

Кроме того, современные технологии могут помочь предприятиям установить более тесную связь с клиентами, что позволяет более точно определить их потребности и создать более целевые продукты и услуги. Это помогает предприятиям сохранять конкурентоспособность и увеличивать прибыль.

Таким образом, цифровизация является неотъемлемой частью инновационной деятельности и может быть ключевым фактором успеха предприятий

в современном бизнесе.

Уже сейчас существуют предприятия, которые обращают внимание на мнение пользователей социальных сетей и берут их идеи в свою инновационную деятельность, тем не менее, действительно используют данный потенциал лишь крупные мировые компании, зачастую зарубежные.

В ходе выполнения работы было определено, что изучение потребностей потребителя в социальных сетях может ложиться в основу для инновационных идей предприятия, что не противоречит основным моделям инновационной деятельности предприятия.

Уже сегодня социальные сети находят своё применение в инновационной деятельности:

- в части поиска насущных потребностей потребителей;
- в части оценки удовлетворенности потребителей и клиентов компаний;
- с целью создания новых продуктов и линеек продуктов;
- в части поиска новых идей, в том числе для поиска готовых инновационных решений.

Таким образом, социальные сети могут использоваться в инновационной деятельности для решения ряда задач: могут быть полезны для поиска насущных потребностей и мнения потребителей, что может помочь компаниям создавать продукты и услуги, которые точно будут соответствовать их ожиданиям. Также социальные сети могут использоваться для оценки удовлетворенности клиентов компании и получения обратной связи, что позволит компаниям быстро реагировать на проблемы и улучшать качество своих продуктов и услуг.

Социальные сети играют все большую роль в инновационной деятельности на предприятии. Они предоставляют уникальные возможности для обмена информацией и знаниями между сотрудниками, клиентами и партнерами. Социальные сети также помогают предприятиям устанавливать более тесную связь с клиентами и повышать уровень удовлетворенности. Клиенты могут выражать свои пожелания и предложения, что позволяет предприятиям быстро реагировать на изменения на рынке и создавать продукты и услуги, которые соответствуют потребностям клиентов, предприятия могут использовать социальные сети для проведения маркетинговых кампаний, рекламы новых продуктов и услуг, а также для установления контакта с потенциальными клиентами.

Таким образом, социальные сети имеют большой потенциал для улучшения инновационной деятельности на предприятии, облегчения доступа к информации и знаниям, а также для улучшения коммуникации с клиентами и партнерами, а применение социальных сетей в инновационной деятельности предприятия помогает улучшить коммуникацию и совместную работу, изучить мнение клиентов, продвигать бренд, получить доступ к последним тенденциям и технологиям в отрасли.

Научная ценность исследования заключается в отражении места социальных сетей в модели инновационной деятельности на предприятии,

отражении мирового опыта последних лет по использованию данных из социальных сетей в инновационной деятельности Российских и зарубежных компаний.

Проведенное исследование может ориентировать компании на применение мониторинга социальных сетей с целью поиска вдохновения для создания инновационных решений в собственном бизнесе, что может позволить соответствовать современным изменяющимся условиям. Например, с помощью социальных сетей можно искать новые идеи и решения, основанные на опыте и знаниях других пользователей. Это может быть полезно для компаний, которые хотят создавать инновационные продукты и услуги, но не знают, с чего начать.

Использование социальных сетей может занимать

много времени и ресурсов, однако, если компания не уделяет достаточно внимания управлению своими социальными сетями, то это может стать дополнительным риском для бизнеса. Важно также учитывать, что использование социальных сетей в инновационной деятельности не является панацеей и не может заменить классические методы исследования и разработки новых продуктов и услуг. Социальные сети могут служить дополнительным источником информации, который поможет предприятию лучше понимать потребности своих клиентов и создавать продукты, отвечающие их ожиданиям.

В полной мере потенциал социальных сетей в инновационной деятельности нам еще только предстоит изучить, тем не менее этот вопрос уже требует внимания и более детального рассмотрения.

Библиографический список

1. Постановление Правительства РФ от 31 марта 2021 г. № 513 “О внесении изменений в государственную программу Российской Федерации “Экономическое развитие и инновационная экономика”// Собрание законодательства Российской Федерации. 19.04.2021. – N 16 (часть I) – ст. 2761
2. Алиева Э. Модель инновационной деятельности //Иктисодинет ва таълим. – 2021. – №. 5. – С. 149-155.
3. Мылникова Л. А. Инновации и цифровизация Российской экономики // Экономический журнал. – 2019. – №1 (53). С. 107-119
4. Нумеровский М.Г. Основные модели инновационной деятельности на отечественных предприятиях ОПК // Экономинфо. – 2020. – №1. с. 75-79
5. Парфенова А. Ю., Юкласова А. В. К вопросу о понятии «Инновации» // Московский экономический журнал. - 2019. - №8. URL: <https://qje.su/wp-content/uploads/2019/07/Nomer-8-2019-Arhiv-1.pdf> (дата обращения: 01.03.2021)
6. Пискунова Е. Е., Мельникова И. Ю. Модели клиентоориентированного бизнеса // Kant. 2018. №3 (28). – с.225-232
7. Секрет успеха клиентских исследований — задавать правильные вопросы // Sberuniversity URL: <https://sberuniversity.ru/sber-knowledge/vypusk33-2/> (дата обращения: 14.03.2022).
8. Степченко В. Г. Научный анализ проблематики развития моделей организации инновационного процесса // Известия Байкальского государственного университета. – 2019. №4. с. 653-659
9. 5 Big Data Case Studies – How big companies use Big Data // Data Flair URL: <https://data-flair.training/blogs/big-data-case-studies/> (дата обращения: 14.03.2022).
10. Accelerating the food revolution by 2030 // Danone URL: <https://www.danone.com/about-danone/sustainable-value-creation/our-company-goals.html> (дата обращения: 20.12.2021).
11. Consumers’ Habits Are Constantly Shifting // Danone URL: <https://www.danone.com/stories/articles-list/consumers-habits-shifting.html> (дата обращения: 25.12.2021).
12. Gambardella A., Raasch C., von Hippel E. (2017) The user innovation paradigm: impacts on markets and welfare. *Management Science* Vol. 63. Is. 5. pp.1450-1468. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2393>
13. Hippel E., Kaulartz S. (2021) Next-generation consumer innovation search: Identifying early-stage need-solution pairs on the web. *Research Policy*. Vol. 50. Is.8. pp. 104056. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104056>
14. Innovation// Procter and Gamble URL: <https://www.pg.co.uk/innovation/> (дата обращения: 10.03.2022)
15. Inside P&G’s digital revolution// McKinsey and Company URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/inside-p-and-ampgs-digital-revolution/> (дата обращения: 11.03.2022).
16. Ioanid A., Deselnicu D. C., Militaru G. (2018) The impact of social networks on SMEs’ innovation potential. *Procedia Manufacturing*. Vol. 22. pp.936-941. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.133>
17. Ioanid A., Scarlet C., Militaru G. (2015) How Managers and Entrepreneurs use the Innovative Social Technologies. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Academic Conferences International Limited* pp.298-302
18. Moe W. W., Schweidel D. A. (2017) Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*. Vol.34. Is. 5. pp. 697-702.
19. Muller E., Peres R. (2019) The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 36. Is. 1 pp. 3-19. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2018.05.003
20. Muninger M. I., Hammedi W., Mahr D. (2019) The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 95. Is.C. pp. 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>

21. Muninger M. I., Mahr D., Hammedi W. (2022) Social media use: A review of innovation management practices. *Journal of Business Research*. Vol. 143. pp.140-156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.039>
 22. Perry-Smith J. E., Mannucci P. V. (2017) From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey *Academy of Management Review* Vol. 42. Is.1. pp. 53-79.
 23. Rosenberg N. *Inside the Black Box: Technology and Economics* / N. Rosenberg. — Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1982. — 304 p.
 24. Social Index Edition XVII: Accelerate // Sprout Social URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (дата обращения: 19.01.2022).
 25. We are The Opinion Company // The Opinion Company URL: <https://www.theopinioncompany.com/index.php>
-

References

1. Postanovleniye Pravitel'stva RF ot 31 marta 2021 g. № 513 "O vnesenii izmeneniy v gosudarstvennyuyu programmu Rossiyskoy Federatsii "Ekonomicheskoye razvitiye i innovatsionnaya ekonomika"// Sobraniye zakonodatel'stva Rossiyskoy Federatsii. 19.04.2021. – N 16 (chast' I) – st. 2761 [Decree of the Government of the Russian Federation of March 31, 2021 No. 513 "On Amendments to the State Program of the Russian Federation "Economic Development and Innovative Economy" // Collection of Legislation of the Russian Federation. 04/19/2021. - N 16 (part I) - Art. 2761] (in Russ.)
2. Alieva E. Model' innovatsionnoy deyatel'nosti [Model of innovation activity]. Iqtisodijot va ta'lim [Economics and education]. Tashkent, Republic of Uzbekistan. 2021. pp.149-155 (in Russ.)
3. Mylnikova L. A. Innovatsii i tsifrovizatsiya Rossiiskoi ekonomiki [Innovations and digitalization of the Russian economy]. *Ekonomicheskij zhurnal* [Economic Journal] No. 1 (53). 2019. pp. 107-119 (in Russ.)
4. Numerovsky M.G. Osnovnyye modeli innovatsionnoy deyatel'nosti na otechestvennykh predpriyatiyakh OPK [The main models of innovation activity at domestic enterprises of the military-industrial complex]. *Ekonominfo* [Ekonomyinfo] - 2020. No. 1. pp. 75-79
5. Parfenova A. Yu., Yuklasova A. V K voprosu o ponyatii «Innovatsii» [On the issue of the concept of "Innovation"]. *Moskovskiy ekonomicheskij zhurnal* [Moscow Economic Journal]. No. 8. 2018 pp. 734-738
6. Piskunova E. E., Melnikova I. Yu. [Models of customer-oriented business]. *Kant* [Kant]. No. 3 (28). 2018. pp.225-232
7. The secret to client research success is asking the right questions Sberuniversity (electronic resource) URL: <https://sberuniversity.ru/sber-knowledge/vypusk33-2/> (accessed 03.14.2022).
8. Stepchenko V. G. Modeli kliyentooriyentirovannogo biznesa [Scientific analysis of the problems of development of models of organization of the innovation process]. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Baikal State University] No. 4. pp. 2019. 653-659
9. 5 Big Data Case Studies – How big companies use Big Data // Data Flair URL: <https://data-flair.training/blogs/big-data-case-studies/> (дата обращения: 14.03.2022).
10. Accelerating the food revolution by 2030 // Danone URL: <https://www.danone.com/about-danone/sustainable-value-creation/our-company-goals.html> (дата обращения: 20.12.2021).
11. Consumers' Habits Are Constantly Shifting // Danone URL: <https://www.danone.com/stories/articles-list/consumers-habits-shifting.html> (дата обращения: 25.12.2021).
12. Gambardella A., Raasch C., von Hippel E. (2017) The user innovation paradigm: impacts on markets and welfare. *Management Science* Vol. 63. Is. 5. pp.1450-1468. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2393>
13. Hippel E., Kaulartz S. (2021) Next-generation consumer innovation search: Identifying early-stage need-solution pairs on the web. *Research Policy*. Vol. 50. Is.8. pp. 104056. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104056>
14. Innovation// Procter and Gamble URL: <https://www.pg.co.uk/innovation/> (дата обращения: 10.03.2022)
15. Inside P&G's digital revolution// McKinsey and Company URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/inside-p-and-ampgs-digital-revolution/> (дата обращения: 11.03.2022).
16. Ioanid A., Deselnicu D. C., Militaru G. (2018) The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*. Vol. 22. pp.936-941. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.133>
17. Ioanid A., Scarlat C., Militaru G. (2015) How Managers and Entrepreneurs use the Innovative Social Technologies. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Academic Conferences International Limited* pp.298-302
18. Moe W. W., Schweidel D. A. (2017) Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*. Vol.34. Is. 5. pp. 697-702.
19. Muller E., Peres R. (2019) The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 36. Is. 1 pp. 3-19. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2018.05.003
20. Muninger M. I., Hammedi W., Mahr D. (2019) The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 95. Is.C. pp. 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>

21. Muninger M. I., Mahr D., Hammedi W. (2022) Social media use: A review of innovation management practices. *Journal of Business Research*. Vol. 143. pp.140-156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.039>
 22. Perry-Smith J. E., Mannucci P. V. (2017) From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey *Academy of Management Review* Vol. 42. Is.1. pp. 53-79.
 23. Rosenberg N. *Inside the Black Box: Technology and Economics* / N. Rosenberg. — Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1982. — 304 p.
 24. Social Index Edition XVII: Accelerate // Sprout Social URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (дата обращения: 19.01.2022).
 25. We are The Opinion Company // The Opinion Company URL: <https://www.theopinioncompany.com/index.php>
-

THE POTENTIAL OF USE OF SOCIAL NETWORKS IN INNOVATIVE ACTIVITIES: FROM SEARCHING FOR NEEDS TO CREATING NEW PRODUCTS

Anna A. Belolobova

Senior Lecturer, Management and service Department, Omsk state technical University

Abstract. Today, social networks are becoming an integral part of the life of a modern person, and consequently, the consumer of goods and services. The article is devoted to an urgent topic, namely: the study and description of the possibilities of using the advantages of social networks in the innovative activity of an enterprise based on the analysis of the experience of existing enterprises. The relevance of the work lies in the lack of research devoted to the possibilities of using the advantages of modern social networks in the innovative activity of the enterprise.

The work is based on a theoretical analysis of scientific literature, in particular, methods of modeling the innovative activity of the enterprise, as well as an analysis of the activities of existing Russian and foreign enterprises using data from social networks in their innovation activities.

In the article, the author analyzes the existing models of innovation activity, highlights the place of social networks in the classical model of innovation activity, describes the world and domestic experience of using social networks in innovation activities at the enterprise, emphasizes the influence of social networks on the innovative activity of the enterprise, and also considers in more detail examples of the activities of Russian and foreign innovative enterprises using the potential of using social networks networks in innovation activity at the enterprise.

In the course of the work, the author comes to the conclusion that today the use of data from social networks can positively influence innovative activity, as evidenced by the practice of Russian and foreign companies.

Already today, social networks are being used in innovative activities in terms of finding consumer needs, assessing customer satisfaction, in order to create new products and product lines and search for new ideas.

The data obtained from social networks can have an impact on the process of creating an innovative idea, and the business is already ready to listen to the consumer on social networks. This interaction between business and consumer is insufficiently studied, practically has not been reflected in the Russian-language literature and requires more detailed consideration and further research.

Keywords: innovations, innovative activity of the enterprise, model of innovative activity, innovative economy, social networks

Сведения об авторе:

Белолобова Анна Александровна – старший преподаватель кафедры «Менеджмент и сервис», ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет» (644050, Российская Федерация, г. Омск, пр. Мира, 11), e-mail: belolobova@gmail.com

Статья поступила в редакцию 22.04.2023 г.