

DOI 10.31558/2307-2318.2019.4.1

УДК 658.012.23

Безгін К.С., д.е.н., професор кафедри менеджменту та поведінкової економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса

Панченко І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та поведінкової економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА СПІВТВОРЧОСТІ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Ключовою ідеєю, що актуалізує необхідність використання інноваційно-активних середовищ співтворчості є необхідність збалансованої, нелінійної реакції суб'єктів господарювання на зростаючу складність і невизначеність ринкових процесів в контексті імплементації імперативів сталого розвитку. Метою статті є розробка науково-практичних рекомендацій, орієнтованих на систематизацію та експлікацію організаційно-управлінських аспектів формування інноваційно-активних середовищ співтворчості. Систематизація і експлікація ключових факторів збірки інноваційно-активного полісуб'єкта, реалізована за допомогою аналізу і узагальнення теоретичних і емпіричних конструктів процесу колаборації. Процесуальність формування інноваційно-активних середовищ співтворчості представлена і обґрунтована за допомогою описативного підходу. Проведено аналіз організаційно-управлінського аспекту процесу формування інноваційно-активних середовищ співтворчості. В результаті якого експлікований перелік потенційних стейкхолдерів процесу співтворчості, а також структуровані ключові поведінкові тригери (інтереси, потреби), що ініціюють механізм спільної творчості. У роботі систематизовано основні поведінкові особливості учасників процесу спільної творчості, розставлені рекомендаційні акценти організаційно-управлінського характеру. Реалізовано базовий поділ існуючих форм і видів співтворчості, з їх подальшим змістовним і смисловим наповненням. Резюмовано, що в сучасних умовах штучна відособленість інноваційної діяльності підприємства від зовнішнього середовища обумовлює низьку конгруентність її результатів. Розглянуті механізми співтворчості, в більшості своїй, мають характер паліативного засобу, що знімає первинну напругу між підприємством і ринком, які потребують свого подальшого розвитку і вдосконалення. Проте, подібна форма взаємодії дозволяє ідентифікувати основні тренди організаційно-управлінських трансформацій, пов'язаних з необхідністю забезпечення гетерархічності, відкритості, симбіотичності внутрішніх процесів діяльності підприємства, щоб сформувати конструктивні передумови його нативної коеволюції з зовнішнім середовищем.

Ключові слова: інноваційно-активне середовище, колаборація, коеволюція, краудсорсинг, краудфандинг, стейкхолдер, надситуативна активність.

Рис. - 4, Літ. – 13.

Безгін К.С., Панченко І.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННО-АКТИВНЫХ СРЕД СОТВОРЧЕСТВА: ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Ключевой идеей, актуализирующей необходимость использования инновационно-активных сред сотворчества является необходимость сбалансированной, нелинейной реакции субъектов хозяйствования на возрастающую сложность и неопределенность рыночных процессов в контексте имплементации императивов устойчивого развития. Целью статьи является разработка научно-практических рекомендаций, ориентированных

на систематизацию и экспликацию организационно-управленческих аспектов формирования инновационно-активных сред сотворчества. Систематизация и экспликация ключевых факторов сборки инновационно-активного полисубъекта, реализована посредством анализа и обобщения теоретических и эмпирических конструктов процесса коллаборации. Процессуальность формирования инновационно-активных сред сотворчества представлена и обоснована с помощью дескриптивного подхода. Проведен анализ организационно-управленческого аспекта процесса формирования инновационно-активных сред сотворчества. В результате которого эксплицирован перечень потенциальных стейкхолдеров процесса сотворчества, а также структурированы ключевые поведенческие триггеры (интересы, потребности), запускающие механизм совместного творчества. В работе систематизированы основные поведенческие особенности участников процесса совместного творчества, расставлены рекомендационные акценты организационно-управленческого характера. Реализовано базовое разделение существующих форм и видов сотворчества, с их последующим содержательным и смысловым наполнением. Резюмировано, что в сложившихся условиях искусственная обособленность инновационной деятельности предприятия от внешней среды обуславливает низкую конгруэнтность ее результатов. Рассмотренные механизмы сотворчества, в большинстве своем, имеют характер паллиативного средства, снимающего первичное напряжение между предприятием и рынком, которые нуждаются в своем дальнейшем развитии и совершенствовании. Тем не менее, подобная форма взаимодействия позволяет идентифицировать основные тренды организационно-управленческих трансформаций, связанных с необходимостью обеспечения гетерархичности, открытости, симбиотичности внутренних процессов деятельности предприятия, чтобы сформировать конструктивные предпосылки его нативной коэволюции с внешней средой.

Ключевые слова: инновационно-активная среда, коллаборация, коэволюция, краудсорсинг, краудфандинг, стейкхолдер, надситуативная активность.

Bezgin K., Panchenko I.

CREATING INNOVATIVE ACTIVE CO-CREATION ENVIRONMENTS: ORGANIZATIONAL AND MANAGERIAL ASPECTS

The key idea that actualizes the need to use innovatively active co-creation environments is the need for a balanced, non-linear reaction of business entities to the increasing complexity and uncertainty of market processes in the context of the implementation of sustainable development imperatives. The aim of the article is to develop scientific and practical recommendations aimed at systematizing and explicating organizational and managerial aspects of the formation of innovatively active co-creation environments. The systematization and explication of the key factors of the assembly of an innovatively active polysubject is realized through analysis and generalization of theoretical and empirical constructs of the collaboration process. The process of forming innovatively active co-creation environments is presented and substantiated using a descriptive approach. The analysis of the organizational and managerial aspect of the process of formation of innovatively active environments of co-creation. As a result of which a list of potential stakeholders of the co-creation process is explicated, key behavioral triggers (interests, needs) that initiate the mechanism of joint creativity are structured. The work systematizes the main behavioral characteristics of the participants in the process of joint creativity, recommendatory accents of an organizational and managerial nature. A basic separation of existing forms and types of co-creation has been implemented, with their subsequent substantial and semantic filling. It is summarized that, under the current conditions, the artificial isolation of the innovation activity of an enterprise from the external environment determines the low congruence of its results. The considered co-creation

mechanisms, for the most part, have the character of a palliative means that relieves the primary tension between the enterprise and the market, which need their further development and improvement. Nevertheless, this form of interaction allows us to identify the main trends in organizational and managerial transformations associated with the need to ensure the hierarchy, openness, and symbiotic nature of the internal processes of the enterprise, in order to form the constructive premises of its native co-evolution with the external environment.

Key words: innovative active environment, collaboration, co-evolution, involution, crowdsourcing, crowdfunding, stakeholder, suprasituational activity.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Дисонанс між сферами виробництва і споживання, в сучасних умовах, виявляється у розбіжності між реально існуючими потребами ринку і результатами господарської діяльності, що покликані їх задовольнити. Загальносвітова статистика виглядає не втішно – 8 з 10 створюваних інновацій відторгаються ринком. Майже половина стартапів зазнає невдачу через створення інноваційних цінностей, яких ринок не потребує. Все це є прямим підтвердженням обмеженості епістемічних позицій існуючих управлінських підходів, орієнтованих на управління інноваційним розвитком, як на макро-, так і на мікрорівнях. Домінування лінійної і нормативної парадигми в менеджменті створення інноваційних цінностей, ініціює виникнення цілого ряду соціально-економічних протиріч, які потребують свого вирішення. Це обумовлює необхідність переорієнтації дослідного вектору на нелінійну і поведінкову парадигми, які мають сформулювати релевантний епістемічний базис соціогуманітарних технологій, що покликані вирішувати перманентно виникаючі суперечності інноваційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічний базис нелінійних процесів створення інноваційних цінностей закладений у працях таких дослідників: Й. Бенклер, Г. Бхолла, Т. Давіла, П. Друкер, М. Епштейн, М. Кастельс, К. Крістенсен, К. Лакхані, Ч. Лідбітер, К. Прахалад, В. Рамасвами, Е. Роджерс, Д. Старк, Дж. Хау, Е. Хиппель, Г. Чесбро, Ф. Янсен. Не дивлячись на значний інтерес до розробленої теми, більшість поведінкових і емпіричних аспектів формування інноваційно-активних середовищ співтворчості (ІАСС), представлені в роботах зазначених авторів фрагментарно, що позбавляє потенційних суб'єктів інноваційного розвитку цілісного розуміння, прирікаючи останніх на вчинення типових помилок організаційно-управлінського характеру.

Мета статті – розробка науково-практичних рекомендацій, орієнтованих на систематизацію та експлікацію організаційно-управлінських аспектів формування інноваційно-активних середовищ співтворчості.

Основний матеріал. На ступень розробленості досліджуваного напрямку вказує семантично аморфна конструкція поняття «інноваційно-активне середовище». Так, наприклад М. Кастельс під інноваційним середовищем розуміє «специфічну сукупність відносин виробництва і менеджменту, засновану на соціальній організації, яка у цілому розділяє культуру праці й інструментальні цілі, які спрямовані на генерування нового знання, нових процесів і нових продуктів. ... Специфіку інноваційного середовища визначає саме її здатність генерувати синергію, тобто додана вартість отримується не з кумулятивного ефекту елементів, які присутні у середовищі, але з їх взаємодії. Інноваційні середовища є фундаментальними джерелами інновацій та створення доданої вартості у процесі промислового виробництва в інформаційну епоху» [1, с. 422]. В роботі під ІАСС, будемо розуміти сукупність умов, що забезпечують передумови для ефективної взаємодії стейкхолдерів, що представляють різні сфери знань, з приводу

створення інноваційної цінності. В контексті створюваних умов, слід звернути увагу на те, що трансляція ідей і смислів в інноваційно-активних середовищах співтворчості від носіїв (донорів) до отримувачів (реципієнтів) відбувається не суто технічно (нормативно), а з урахуванням комплексу поведінкових передумов (ціннісно-цільових, мотиваційних, комунікаційних та ін.), що забезпечують найбільш сприятливий режим творчої взаємодії суб'єктів, які представляють принципово різні сфери знань. Суттєвою перевагою ІАСС є її здатність до обміну неявними (особистісними, невідчужуваними) знаннями [13]. Розрізнення знань на явні (відчужувані), ті які можливо вербалізувати та кодифікувати – можна передати без особистого контакту з людиною (книги, інструкції, програми та ін.) та невідчужувані, в яких, доречі, і міститься суттєва характеристика. З неявним знанням, яке може знаходитися як на суб'єктному так і на полісуб'єктному рівні подібний механістичний спосіб розповсюдження знання виключено. Неявне знання може бути передане тільки за рахунок особистого контакту носія з отримувачем, що і відбувається у межах інноваційно-активних середовищ співтворчості. При дослідженні процесу формування ІАСС будемо виходити з таких його властивостей: автопоетичність; невизначеність; операційна замкнутість; гетерархічність; симбіотичність; складність [2].

В ринковому середовищі, що динамічно розвивається та зумовлює активну зміну потреб і переваг споживачів, суб'єкту господарювання необхідно використовувати технології конвергенції інноваційної системи підприємства і ринку, за допомогою відкриття окремих етапів процесу створення цінності для інноваційно-активних суб'єктів зовнішнього середовища (споживачі, дилери, постачальники та ін.). Організація діалогу між суб'єктом господарювання і суб'єктами ринку є формою колабораційної творчості, що дозволяє підвищити консонансність створюваних інновацій. Даний полілог будується на доступності та прозорості (транспарентності) традиційно закритого інноваційного процесу, на основі чого суб'єкт зовнішнього середовища проводить оцінку співвідношення ризик-користь від участі у колаборації та приймає остаточне рішення про свою участь в процесах співтворчості (рис. 1) [8].

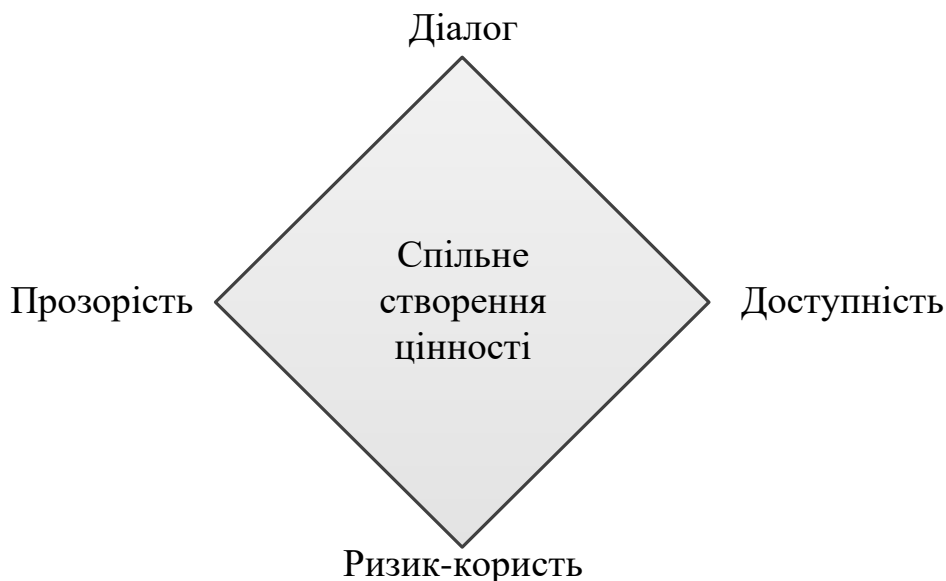


Рисунок 1 - Структура процесу збірки стейкхолдерів колаборації [8, с. 9]

Подібна конвергенція творчих зусиль суб'єктів створення і суб'єктів споживання інноваційних цінностей дозволить наповнити об'єкт актуальними властивостями та через знаходження параметрів порядку детермінувати ринкові тренди у відповідності з принципами сталого розвитку. Ефективне управління процесом створення цінності можливо шляхом встановлення балансу адаптаційних (рекомбінація властивостей) і інноваційних (проліферація властивостей) атрибутів у створюваному об'єкті, тому успішне знаходження потрібної комбінації властивостей можливо тільки за умови організації ІАСС. В процесі співтворчості між суб'єктами відбувається рефлексивний обмін образами, за допомогою міжсуб'єктної інтеріоризації сформованим полісуб'єктом незадоволених потреб і можливостей їх задоволення, в середовищі відбувається тонке підстроювання за допомогою їх порівняння і співвіднесення один з одним.

Внаслідок зазначеного енактивування суб'єктів у традиційно недоступні для них сфери виробництва (недоступна / обмежено доступна суб'єкту споживання цінності) і споживання (недоступна / обмежено доступна суб'єкту створення цінності), реалізується спільна надситуативна активність і виводяться її результуючі образи на загальне рефлексивне поле у рамках колективної свідомості полісуб'єкта, що дозволяє підприємству генерувати консонансні об'єктні цінності і передавати їх на етап тиражування (виробництва) з мінімальними відхиленнями від вимог ринку.

В поведінковому плані спільний процес створення інноваційних цінностей можна уявити, як пошук відповідності між існуючими потребами, з одного боку, і наявними можливостями (наука, техніка, технологія, компетенції), з іншого. Суб'єкти, носії інформації про потреби і можливості, як правило, знаходяться в опозиційному положенні по відношенню один до одного. Кожна з груп прагне до задоволення своїх вимог до створюваної цінності, частина з яких може бути взаємовиключною. Суб'єкти споживання, моделюючи в своїй свідомості образ інноваційної цінності, не мають доступу до інформації щодо науково-технічних можливостей підприємства. Це обумовлює використання дивергентного підходу, що знімає ментальні обмеження в генерації альтернативних образів інноваційної цінності. На противагу їм, суб'єкти виробництва, навпаки, намагаються в рамках інноваційних проєктів використовувати конвергентне мислення, в якому генеровані образи переломлюються через призму існуючих можливостей, що призводить до скорочення рефлексивно-аксіологічного поля процесу створення цінності і зумовлює появу суперечності між сферами виробництва і споживання. Подолання зазначеного протиріччя можливо в рамках ІАСС, за допомогою рефлексивної об'єктивації цілісного конвенційного образу інноваційної цінності. Перебіг процесу створення цінності на стадії дослідження відноситься до розряду творчих, різноманітних завдань, успішне вирішення яких можливе тільки через енактивацію суб'єкта господарювання в ринкові процеси, що дозволяє суб'єкту дослідження провести адекватну селекцію образів інноваційної цінності.

Крім цього, інтеграція суб'єктів споживання і суб'єктів створення цінності сприяє інтенсифікації інноваційного процесу за рахунок оптимального об'єднання їх гетерогенних когнітивних систем. Дж. Гілфорд у своїй концепції інтелекту вводить поняття конвергентного (знаходження єдиного, кращого рішення) і дивергентного (множина рішень однієї проблеми) мислення [9], які, на нашу думку, узгоджуються з особливостями співтворчості. Суб'єкти споживання, що володіють практичним досвідом експлуатації об'єктних цінностей, є переважно носіями дивергентного мислення щодо процесів співтворчості, привносячи в нього широкий спектр альтернативних властивостей і образів створюваної цінності. На відміну від них, суб'єкти створення цінності, як правило, орієнтовані на мислене зіставлення наявних можливостей і

виникаючих ідей, звужуючи і концентруючи ідейну різноманітність, що є відмінною рисою конвергентного мислення. Крім цього, інноваційна система підприємства, як правило, блокує радикальні ідеї інновацій, в силу відсутності алгоритму їх впровадження і реалізації або необхідних знань і уявлень у суб'єктів науки та інженерії. Як зазначає Д. Пельц, «повідомлення про нову ідею пов'язано з певним ризиком, особливо, якщо нова ідея суперечить загальноприйнятим уявленням або якщо здійснення цієї ідеї на практиці означає тим самим критику керівників або колег автора цієї ідеї. Таким чином, за досить різними і вагомими причинами трапляється так, що людина не бажає висловлювати нові ідеї, якими б потенційно творчими вони не були» [10, с. 251]. В ІАСС подібне блокування долається через індиферентність суб'єкта споживання до внутрішніх норм, соціальних зв'язків і настанов підприємства. У розрізі створення інновацій Ч. Пратер зазначає, що «дивергентне мислення спрямоване на те, щоб бачити і посилювати, прикрашати і змінювати масштаб в бік збільшення; конвергентне мислення, навпаки, означає вибір і судження, порівняння і орієнтацію на фінансовий результат» [11, с. 18]. Відносно виключно конвергентного, вузькоспеціалізованого, закритого, безконтекстного інноваційного процесу, можна сказати словами Е. Морена: «партикулярний, розділений на окремі сфери, механістичний і редуційний розум руйнує комплексність світу і представляє світ в роздроблених фрагментах, розглядаючи проблеми фракційно, окремо одну від іншої; розділяючи те, що об'єднано, перетворюючи багатогранне в одномірне» [12, с. 35]. Тому, концептуально різна спрямованість інтелектуальних процесів суб'єктів створення цінності і споживання, в рамках ІАСС, сприяє формуванню вичерпного поля альтернативних ідей інноваційної цінності (аспект поведінкової парадигми) і їх формалізацію і конструктивну критику (аспект нормативної парадигми), що дозволяє подолати «логічний розрив» в створенні об'єкту і знайти баланс між його інноваційністю (НТП) і цінністю (потреби).

Потенційними учасниками інноваційно-активних середовищ співтворчості (ІАСС) можуть бути наступні групи суб'єктів, що вносять різноманітний вклад в наповнення релевантними властивостями та характеристиками створюванні інноваційні цінності, а саме: органи державної та регіональної влади; постачальники; виробники засобів виробництва; науково-дослідні та освітні установи; конкуренти; дистриб'ютори; споживачі; консультанти (рис. 2)

Актуальним завданням інноваційної діяльності є підтримка когнітивної гетерогенності (ідейного різноманіття), необхідної для розширення рефлексивно-аксіологічного простору спільної діяльності щодо створення релевантних інновацій. Адекватне вирішення даного завдання, можливо за рахунок систематизації чинників забезпечення ефективної роботи ІАСС, які функціонують на міждисциплінарних засадах і орієнтуються у своїй діяльності на прогресивні управлінські парадигми. Основною передумовою співтворчості є розширення рефлексивного поля за рахунок залучення інноваційно-активних суб'єктів, що мають сформовані особистісні уявлення про «ідеальний» об'єкт і здатні орієнтувати проєкцію своїх знань і досвіду на інноваційний продукт, що створюється. Паралельно відбувається процес експертизи і апробації інноваційних ідей в середовищі користувачів, суб'єктів причетних до його створення та всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) які розуміють їх переваги та недоліки і здатні на креативне формування образу інноваційної цінності, що максимально відповідає очікуванням і вимогам зовнішніх споживачів.

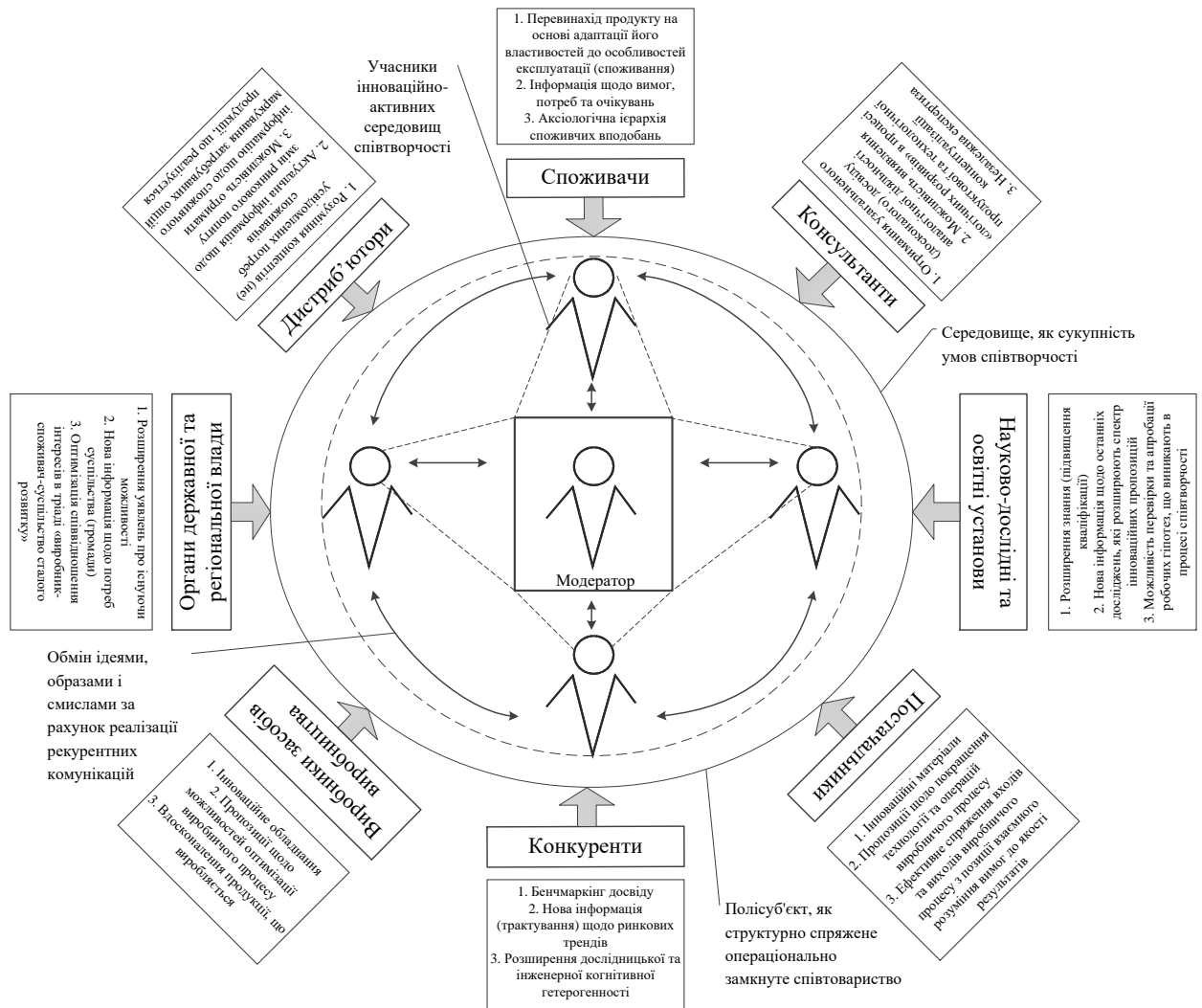


Рисунок 2 – Потенційні учасники інноваційно-активних середовищ співтворчості

Розглянемо простір інтересів учасників ІАСС на прикладі суб'єкта споживання, який отримує можливість приєднатися до процесу співтворчості. Суб'єкт споживання, який активно експлуатує ті чи інші об'єктні цінності, усвідомлено або не усвідомлено накопичує «втому від недоліків», властивих продукту. Дана «втома» може знаходити вихід в пошуку цінностей, позбавлених подібних недоліків (1), в удосконаленні існуючих об'єктів (2), в адаптації до недоліків (3). Для більшості споживачів реалізація процесів вдосконалення в побутових умовах є непосильним завданням, що змушує скористатися першим або третім з розглянутих варіантів (в залежності від рівня матеріального забезпечення). Таким чином, завданням ІАСС є створення умов для інтеграції споживачів-носіїв інноваційних ідей, для використання їх знань і досвіду в процесі створення інноваційних цінностей. Реалізація подібних взаємодій в потенціалі здатна принести основним стейкхолдерам даного процесу істотні переваги, серед яких:

підприємство (можливість наблизити створювані інновації до потреб і очікувань споживачів, підвищення ефективності інноваційних процесів; наповнення продуктового портфеля релевантними інноваціями і т.ін.);

персонал (зниження невизначеності в процесі створення інноваційних цінностей, за рахунок отримання попередніх реакцій з боку споживачів результатів творчого процесу; розширення рефлексивного поля НДДКР і т.ін.);

споживач (отримання консонансних об'єктних цінностей; причетність до творчих процесів (замість повсякденної рутини) і можливість створення чогось оригінального і значимого (замість догматизації і шаблонності); афіліація; самоактуалізація і т.ін.);

суспільство (наближення до концепції сталого розвитку, за рахунок економії різноманітних ресурсів, зниження техногенних ризиків, за рахунок участі в процесі створення цінності суб'єктів, які реалізують трансдисциплінарний аналіз і експертизу інноваційного об'єкта).

ІАСС, яке орієнтоване на відкриті інновації, нівелює своєю діяльністю прогибационізм вільного використання інтелектуальної власності і здатне запозичувати інноваційні ідеї у навколишньому середовищі та вбудовувати їх в створювані інноваційні цінності. На думку Ч. Лідбітера, подібні організаційні моделі «існують разом з самоврядними, хакерськими спільнотами на кшталт «Вікіпедії» і Linux, які розробляють бізнес-моделі, щоб підтримувати себе» [3, с. 42]. Створення інновацій, засноване на традиційній лінійній парадигмі інноваційного розвитку, в якій суб'єкти науки та інженерії є єдиними легітимними джерелами інноваційних ідей, в сучасних соціально-економічних умовах демонструє власну обмеженість. Безумовно, основною перешкодою для повсюдного поширення моделі відкритих інновацій, є вкоріненість у свідомості більшості ключових суб'єктів закритості інноваційного процесу. Поступовий рух суб'єктів господарювання від полюсу «закритих інновацій» до полюсу «відкритих» реалізується на глобальному рівні в різних формах взаємодії (рис. 3).

		Права власності	
		Організатор	Організатор і співавтори
Відкритість	Вільний доступ	Натовп людей	Спільнота односторонніх
	Відбір учасників	Клуб експертів	Коаліція партнерів

Рисунок 3 - Класифікація процесів співтворчості [7]

Деякі підприємства використовують досвід корпорації Procter & Gamble, створюючи інноваційний процес на основі краудсорсингу (пошуку ідей за межами організації), інших приваблює досвід Linux (використання загального ядра для спільного створення цінності). Перший підхід умовно можна назвати холістичним, тому що він орієнтований на залучення готових концепцій і проектів, які самостійно концептуалізуються розробником (аутсорсинг). Другий підхід - це диференційовані інновації, концептуалізація яких реалізується за допомогою модульної конвергенції нових ідей у рамках єдиного продукту (краудсорсинг) (рис. 4).

Спільне створення цінності знижує ступінь емоційної і аксіологічної прив'язки до створюваного об'єкта (ефект причетності), мінімізуючи таким чином упередженість

вироблених оцінок. Індивідуальна творчість або творчість у рамках закритих груп знижує рівень об'єктивності сприйняття створюваного концепту. Це ж є одним з недоліків холістичного підходу до створення інновацій, практикуючого «закритий», індивідуальний процес. Необхідно відмітити, що індивідуальна творчість не протиставляється ефективності колективної, в деяких випадках результати діяльності індивідуального творця можуть багатократно перевершувати за своєю оригінальністю й якістю результати колективні, що в значній мірі залежить від особистості творця та його представлень щодо оточуючого світу. Но подібні результати, найчастіше, мають відношення до категорій радикальних (проривних, епохальних) інновацій, що створюють нові тренди, споживчі ринки, модні тенденції. Колективна творчість, імовірно, орієнтована на всі групи інновацій, с домінуванням, все таки інкрементальних (вдосконалюючих) інновацій. При модульній архітектурі спільного створення інновацій, якість робіт всередині окремого модуля проектування контролюється, крім власника даного процесу (модератора), власниками суміжних процесів.

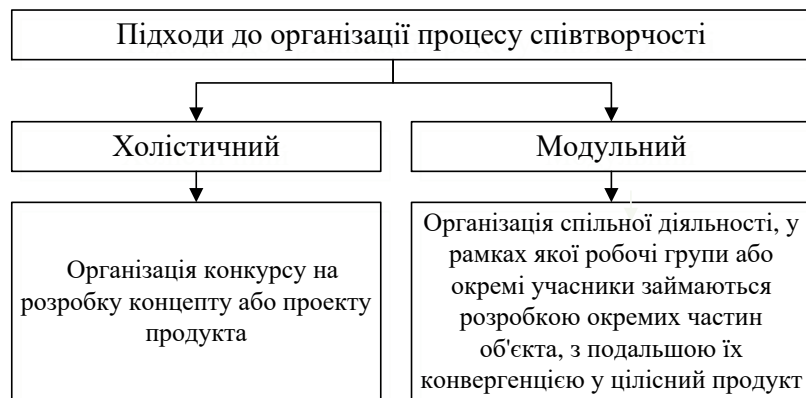


Рисунок 4 - Підходи до організації процесу співтворчості [2]

Традиційне управління процесом створення інновацій на підприємстві вимагає координації діяльності за допомогою поділу праці: суб'єкти науки та інженерії отримують завдання від суб'єкта управління, що володіє «ексклюзивним» уявленням щодо образу створюваної інноваційної цінності, при цьому передбачається, що суб'єкти дослідження знають, що необхідно проектувати. Процес спільного створення інновацій дозволяє усунути «вузькі» місця інноваційної діяльності. Безумовно, в процесі створення інновацій роль організуючої ланки не може бути зведена до нуля. Однак її функція зводиться до медіації та фасилітації процесів взаємодії суб'єктів дослідження з мінімальним втручанням в інноваційну та аксіологічну сфери. Основна функція модератора інноваційно-активного середовища співтворчості полягає в координації діяльності суб'єктів, в межах проекту, орієнтованого на створення інноваційної цінності. Подібна гетерархічність взаємодії дозволяє вирішити ключове завдання, що полягає в подоланні традиційного централізованого розподілу творчих завдань, як правило, активізуючих когнітивний і фізичний опір суб'єктів дослідження. У даних умовах, суб'єкти дослідження отримують можливість самостійно вибирати завдання, які потребують вирішення і відповідають їх компетентнісній і мотиваційній сфері. Таким чином, гетерархічність взаємодії дозволяє знизити економічні витрати, пов'язані з функціонуванням централізованої системи розподілу НДДКР, а також, підвищити соціально-психологічну ефективність управління полісуб'єктним середовищем

співтворчості, за рахунок використання рефлексивних методів управління інноваційно-активними суб'єктами.

Вивчення та розробка питань, пов'язаних з управлінням процесом створення цінності в розрізі відкритого інноваційного процесу, актуалізує методологічний аспект, пов'язаний з подоланням філософських, аксіологічних, правових, економічних положень, що лімітують використання інтелектуальних продуктів. Алогічність подібних підходів демонструють основні тренди соціально-економічного розвитку суспільства. Штучні перепони, які генеруються ними, знижують інноваційну активність і продуктивність суб'єктів, які не мають доступу до вже отриманих результатів науково-дослідної діяльності. Аналіз статистичних даних свідчить, що в країнах ЄС витрати на науку та інновації перевищує 3% від ВВП (в Україні за роки незалежності цей показник коливався на рівні 0,3-0,4%). Кількість виконавців наукових досліджень і розробок та дослідників у розрахунку на 1000 осіб зайнятого населення для України, також залишається невисоким (6 чоловік, найнижчий в ЄС, окрім Румунії). Подолання сформованих на макроекономічному рівні недоліків, які чинять критичний вплив на інноваційні процеси, що розгортаються на мікрорівні, можливо через ІАСС. Включення інноваційно-активних суб'єктів зовнішнього середовища в процеси створення інновацій дозволить сформувати умови, необхідні для згладжування зазначених макроекономічних перекосів.

Крім зазначених економічних протиріч, які долаються за допомогою технологій колаборації, існує ряд проблем, які знаходяться в соціально-психологічній площині. В кінці XX і на початку XXI століть, відбувається жорстке переформатування ролі людини в суспільстві, статус споживача витісняє аспекти творчості в життєдіяльності більшості суб'єктів. За можливість стати споживачами, суб'єкт розплачується рутинізацією і догматизацією професійної діяльності, можливість вирішення інноваційних завдань витісняється суб'єктом управління через реалізацію економічних (заробітна плата) і адміністративних (ієрархія) методів. Але аналіз різноманітних мотиваційних концепцій дозволяє виділити як провідний мотив співтворчості - визнання. Можливість вирішення нетривіального завдання, що стоїть перед багатьма, стимулює надситуативну активність суб'єкта.

Аксіологічна прив'язка суб'єктів споживання до об'єктів докладання творчих і фізичних зусиль значно відрізняється від традиційного процесу споживання. Ефект причетності до створення об'єкта підвищує його цінність, дозволяючи реалізувати основні соціальні потреби суб'єкта, до яких відносяться: пізнання, естетика, співтворчість (афіліація), повага, самоактуалізація, що задовольняються за допомогою можливості створення цінності для себе та інших, в творчому середовищі однодумців («співтоваристві рівних»). Можливість матеріалізації власних ідей і досягнень у вироблених артефактах є потужним мотиваційним аттрактором спільної інтелектуальної діяльності. Як стверджує Ч. Лідбітер: «По-справжньому цінного визнання ми добиваємося з об'єктивних, зовнішніх джерел зазвичай спільнот людей, рівних нам за положенням» [3, с. 198]. Тому, мотиваційний потенціал практики спільного створення цінності є значним (як приклад можна привести багатомовну (277 активних мовних розділів) вільну мережеву енциклопедію - Вікіпедію, що налічує російською мовою (створена в 2004 р.) більше 1,2 млн. статей, підготовлених 1,6 млн. авторів; англійською мовою (створена в 2001 р.) більше 5 млн. статей, підготовлених понад 25 млн. авторів). Як зазначає Дж. Ріфкін, статей у англійській Вікіпедії «у 30 разів більше, ніж в Encyclopedia Britannica», а її відвідуваність становить «13% інтернет-відвідувачів щодня» [4 с. 165].

Тому структурна спряженість виробництва і споживання є необхідною умовою конструювання конгруентних цінностей, яка не має на даний момент більш дієвих альтернатив при управлінні складністю ринкових процесів. Але аналіз сучасної ситуації фіксує чітку демаркаційну лінію між підприємством і ринком, реалізовану за допомогою формування маркетингової нейтральної зони, в межах якої і відбуваються процеси псевдо взаємодії. Це аванпост суб'єкта господарювання, на якому відбувається кристалізація шуканого образу інноваційної цінності, а також відслідковуються основні соціально-економічні тенденції та перетворення. Аналіз літературних джерел, що описують і систематизують успішний досвід створення інноваційних цінностей, виявляє коеволюцію суб'єкта господарювання та ринку в тих випадках, коли створюваний об'єкт ставав дійсно успішним продуктом. Як правило, в таких ситуаціях сполучною ланкою між споживачами і розробниками є суб'єкт управління, якому стають доступні знання про основні тенденції та актуальні аксіологічні концепти. Але в ідеалі, його завдання зводиться не тільки до фіксації трендів і адаптації до них через рекомбінацію, а й коригування за допомогою інновацій через проліферацію властивостей. В якості передмови це передбачає наявність у суб'єкта інноваційного розвитку наступних властивостей: здатності прогнозувати еволюційні зміни (здійснювати дисипацію невизначеності); наявний рівень когнітивної досконалості повинен розрізняти різноманітні, міждисциплінарні смисли та концепти; розуміння можливостей включення (вбудовування) інноваційних цінностей в антропо-соціо-технічні середовища без деструктивних наслідків – в практичному аспекті все це є недосяжною компетентністю комбінацією.

Сучасний етап суспільного розвитку характеризується розмиванням ідентичності суб'єкта, за допомогою широкого інструментарію технологій безсуб'єктності (дисциплінарна фрагментація, індивідуалізація, «кліпова культура», оніоманія і т.ін.). Перехід від ціннісних орієнтирів розвитку і творчості до функціонування, споживання і наслідування, то є трендом сучасного суспільства. Філософи і соціологи називають ці процеси «отупінням» культури, «корозією» професійної якості [1]. На даний момент відсутній усталений механізм, що дозволяє інтегрувати окремих суб'єктів, як носіїв оригінальних знань і досвіду, в процеси розробки та прийняття рішень на макро- і мікрорівнях. В якості певної платформи, що об'єднує розрізаних суб'єктів в цілісні спільноти є глобальна інформаційна мережа Інтернет. На думку Ч. Лідбітера: «У XX столітті маса людей в розвинених країнах стали споживачами, але за це їм довелося перетворитися на найманих робітників в залізній клітці промислових організацій. У XXI столітті багато людей завдяки мережі набудуть свободу творчості» [3, с. 168]. Інтернет формує масову культуру, в якій суб'єкти створюють, запозичують і обмінюються ідеями, знанням і досвідом. Найбільш прогресивні корпорації намагаються взаємодіяти з цим новим джерелом колективного знання, з метою удосконалення товарів і послуг. Нобелівський лауреат Е. Фелпс стверджує, що можливості для творчої роботи повинні стати відмітним знаком «хорошої» економіки, яка «повинна служити прагненню людей придумувати і створювати нове, їх бажанням, якщо слідувати виразу Гегеля, "діяти на світ", тобто прагненню до інновацій і до розвитку нових практик» [5, с. 394].

Рівень невизначеності в межах процесу створення інноваційних цінностей знижується за рахунок перманентного обміну ідеями, образами, концептами, знанням і досвідом між суб'єктами, як носіями когнітивної різноманітності, які паралельно реалізують експертизу суспільної безпеки створюваних об'єктів. Середовище спільного створення цінності дозволяє сформувати рефлексивно-аксіологічне поле, в межах якого здійснюється вербалізація, апробація, удосконалення, синтезування, наслідування,

адаптація та розширення об'єктної цінності. Ефективна реалізація зазначених видів діяльності є неможливою в межах ізольованого структурного підрозділу, орієнтованого на створення інноваційних цінностей. Це дозволяє сформулювати метафору подібної інноваційної діяльності, як «творчість в замкнутому контурі». Реакція ринку на отримані результати (створені цінності) є стохастичною. Знизити рівень невизначеності щодо потенційної споживчої перцепції створюваних інноваційних цінностей, можливо за рахунок розширення когнітивної гетерогенності полісуб'єкта спільного створення цінності. В цьому випадку, в його створенні бере участь множина суб'єктів, що висловлюють власні погляди і критику, прогнозуючи тим самим релевантну реакцію кінцевих споживачів. Ключовим питанням в організації співтворчості є ефективна технологія взаємодії, яка визначає ступінь оптимальності прийнятих рішень.

Одним з нелінійних способів зафіксувати актуальні потреби є процедура краудфандингу (від поєднання англійських слів crowd funding: crowd - «натовп», funding - «фінансування»), яка застосовується в широкому діапазоні інновацій (соціальні, культурні, продуктові та ін.) для маркування аксіологічно значимих запитів та очікувань. Людина не буде витрачати власні кошти на речі або процеси, які не зачіпають її інтересів, таким чином, позначаючи для потенційних виробників дійсно актуальні напрямки інноваційної діяльності. Так наприклад, проект першого SMART-годинника, розроблений в 2012 році компанією Pebble, який зібрав на Kickstarter 10,3 млн доларів від 68929 користувачів. Годинник з'єднувався зі смартфоном на базі iOS або Android по Bluetooth і отримують інформацію щодо SMS і дзвінків, на них можна встановлювати додатки, а також вони працюють з аксесуарами, наприклад фітнес-пристроями. Такий ажіотаж зі сторони користувачів є індикатором затребуваності інновації в суспільстві, що в своїх інтересах і використали такі транснаціональні корпорації, як Apple, Samsung, Garmin та ін., які вклали в ці бізнес-процеси величезні кошти і за рахунок інкрементальних інновацій захопили ринок цих пристроїв.

Ідея спільного фінансування значущих інновацій застосовується на таких масштабних краудфандингових платформах, як Kickstarter (створено в 2009 році, для запуску стартап проектів тільки для резидентів США, Великобританії і Канади), IndieGoGo (створено в 2008 році, для запуску стартап проектів по всьому світу), RocketHub (створено в 2009 році, для запуску стартап проектів по всьому світу). Привертає увагу той аспект, що така мультідиверсифікована корпорація як Xiaomi, яка декілька років поспіль успішно експлуатує корпоративну краудфандингову платформу. В Україні подібні середовища існують переважно в площині соціокультурних інновацій, так наприклад українська краудфандингова платформа «Спільнокошт».

Процес розробки науково-практичних основ спільного створення цінності знаходиться на стадії формування соціогуманітарних і техніко-технологічних аспектів взаємодії. На думку Ч. Лідбітера, техніко-технологічний напрямок включає «нові покоління пошукових систем; технології імітаційного моделювання, нині доступні лише архітекторам і інженерам, дозволять нам візуально розглянути завдання і можливі способи їх вирішення: нові технології для співпраці допоможуть людям працювати над спільними проектами в загальних віртуальних просторах на стику національних кордонів і наукових дисциплін» [3, с. 182].

Однак, процес спільного створення інноваційних цінностей не є осередком виключно переваг, а, як і будь-який діалектичний процес, має свої позитивні і негативні аспекти. Однією із значущих проблем впровадження процесів спільної творчості в систему управління процесом створення цінності на підприємстві є труднощі організаційно-управлінського характеру. Холістичний тип спільного створення цінності

передбачає організацію конкурсів на розробку концепту і проекту продукту, поряд з перевагами, потенційно містить труднощі організаційного характеру. Одним з таких ускладнень є визначення необхідної і достатньої кількості суб'єктів, які залучаються до створення цінності. Процес збірки полісуб'єкта спільного створення інновацій, включає крім розглянутих групових аспектів, організаційно-управлінські, які передбачають детермінацію обставин місця (фізичного або віртуального), обставин мети (включає постановку проблеми), обставин мотивації (визначення економічних і психологічних інструментів впливу).

На даний момент відкриті конкурси активно практикують більше половини компаній зі списку Fortune 500, більшість з них використовує їх кілька років, а такі як Procter & Gambler, перевели на них більше половини інноваційних проектів [3]. Однією з кращих практик в проведенні відкритих конкурсів зі створення інновацій є конкурс Ecomagination від General Electric (GE), метою якого було стимулювання ідей в галузі альтернативної енергетики і розподільних мереж наступного покоління і організація бізнесу на їх основі. Власних ресурсів для роботи з великим потоком проектів на ранніх стадіях у компанії було недостатньо, тому GE сформувала співтовариство венчурних інвесторів, орієнтованих на фінансування реалізації проектів. За три місяці було отримано 4000 проектів, реалізований відбір кращих, в які інвестовано 55 млн доларів США [6]. Стримуючим фактором у глобальному використанні відкритих конкурсів зі створення цінності є неможливість повної публічності інноваційних процесів підприємства. Проте, існує можливість організації внутрішніх конкурсів для персоналу підприємства (інтрапренерство), постачальників, дилерів та ін., які є носіями знань і досвіду, пов'язаних з функціонуванням бізнес-процесів і їх результатів. За результатами досліджень, 68% персоналу сучасних підприємств мають бажання займатися інтрапренерством [6], але існуючі умови управління позбавляють їх такої можливості. Блокування рефлексії співробітників і поширення культури безсуб'єктності є сателітами вітчизняних систем управління підприємством і домінуючою парадигмою, що використовується більшістю керівників.

Перевагою холістичного підходу є можливість скорочення часу і витрат, необхідних для створення цінності, оскільки оплачується кращий, готовий до реалізації проект з задалегідь встановленого фонду. Латеральним ефектом від використання даного підходу є можливість рекрутингу найбільш талановитих учасників. Крім зазначених переваг холістичного підходу, існує й ряд недоліків, серед яких: складність, а в деяких випадках практична неможливість доопрацювання і вдосконалення готових проектів, через відсутність розуміння авторської ідеї і логіки створення цінності; обмеженість авторських проектів, що відбивають, як правило, лише одну або кілька точок зору на створювану цінність; відсутність у більшості потенційних дослідників специфічного досвіду і професійних знань в окремих сферах; викривлене початкове уявлення про сформульовану проблему і обмежена можливість уточнення та визначення, що змушує вести творчий пошук за межами позначених дослідних напрямків; інженерна складність в інтеграції різних інноваційних проектів; ізольованість інноваційно-активного суб'єкта від спільноти однодумців, котра стимулює процеси творчого «вигорання» через об'єктивні чи суб'єктивні протиріччя, що виникають в ході дослідження і розробки.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, можливість контакту з інтелектуальним простором зовнішнього середовища дозволяє підприємству отримати низку переваг, серед яких: зниження ціни інновації, скорочення часу на проведення НДДКР, тонкого підстроювання до потреб клієнтів та ін. В розрізі

традиційного інноваційного процесу перспективи для подальшої оптимізації внутрішнього середовища і бізнес-процесів підприємства практично вичерпали себе. Для подальшого зростання конкурентоспроможності підприємства, необхідно реалізувати процеси тонкого підстроювання інноваційної діяльності підприємства до потреб клієнтів, що вимагає виходу в зовнішнє середовище, організацію процесів співтворчості, співорганізації, співдіяльності і всебічної взаємодії зі стейкхолдерами. В подальших дослідженнях має сенс зосередити увагу на розробці системи показників якості інноваційно-активного середовища співтворчості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Пер. с англ. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
2. Безгин К.С. Управление процессом создания ценности на предприятии: полисубъектность и коллаборация: монография / К.С. Безгин. – Харьков: «НТМТ», 2015. – 288 с.
3. Лидбитер Ч. Мы – думаем : Массовые инновации, не массовое производство / Ч. Лидбитер. – Пер. с англ. – М. : Акварариновая книга, 2009. – 264 с.
4. Рифкин Дж. Третья промышленная революция. Как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом / Дж. Рифкин. – Пер. с англ. – М. : Альпина нон-фикшн, 2014. – 410 с.
5. Фелпс Э. Массовое процветание : Как низовые инновации стали источником рабочих мест, новых возможностей и изменений / Э. Фелпс. – Пер. с англ. – М. : Изд-во Института Гайдара; Фонд «Либеральная Миссия», 2015. – 472 с.
6. Манчулянцев О. Краутия / О. Манчулянцев. – М. : ДМК Пресс, 2014. – 130 с.
7. Pater M. Co-creation's 5 guiding principles / M. Pater [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.thunderfactory.com/pdfs/Cocreation 0principles 2011-09.pdf](http://www.thunderfactory.com/pdfs/Cocreation%20principles%2011-09.pdf).
8. Prahalad C. K. Co-creation experiences : The next practice in value creation / C. K. Prahalad, V. Ramaswamy // Journal of interactive marketing. – 2004. – № 3. – P. 5-14.
9. Гилфорд Дж. Три стороны интеллекта / Дж. Гилфорд // Психология мышления. – Под ред. А. М. Матюшкина. – М. : Прогресс, 1965. – 534 с. – С. 433-456.
10. Пельц Д. Ученые в организациях. Об оптимальных условиях для исследований и разработок / Д. Пельц, Ф. Эндрюс. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1973. – 472 с.
11. Пратер Ч. Как создавать инновации / Ч. Пратер, Л. Гандри // Пер. с англ. – М. : Солон-Пресс, 2012. – 96 с.
12. Морен Э. К пропасти? / Э. Морен. – Пер. с франц. Г. Наумовой. – СПб. : Алетейя, 2011. – 136 с.
13. Полани М. Личностное знание / М. Полани. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1985. – 344 с.