

УДК 658.012.23

К.С. Безгін, д.е.н., професор кафедри менеджменту Донецького національного університету

ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПАРАДИГМИ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТЕЙ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРАЦІ

У статті розглянуто процес трансформації управлінської парадигми створення цінностей на підприємстві в контексті розвитку інноваційної праці. Проведений аналіз ключових соціально-економічних змін встановив зростання складності та невизначеності інноваційної діяльності та ринку, в контексті яких були виділені амбівалентні процеси, з одного боку, формування суспільства зростаючої рефлексії і значне зростання незалежних експертних спільнот, а з іншого, - традиційні спроби підприємства здійснювати редукцію складності та невизначеності інноваційних процесів за рахунок блокування споживчої суб'єктності, стимулювання інформаційної асиметричності, запланованого застарівання, примітивізації споживчого вибору тощо. На основі зафіксованих еволюційних тенденцій в сприйнятті суб'єктами споживання об'єктних цінностей виділено та описано два етапи в їх позиціонуванні: інструментальний і епістемічний. Продемонстровано, що в рамках даних етапів радикально змінюються підходи до менеджменту інноваційного аксіогенезу на підприємстві, що передбачає використання принципово інших гносеологічних оптик для їх дослідження й управління. В роботі на місце дослідного базису висувається концепція автопоетичного аксіогенезу, що актуалізує використання колабораційної парадигми створення інноваційних цінностей, яка ґрунтується на механізмах співтворчості основних стейкхолдерів.

Ключові слова: автопоезіс, аксіогенез, колаборація, коеволуція, проліферація, полісуб'єктність, цінність, енактивація, епістемічний об'єкт

Рис. 1, Табл. 1, Літ. 26

К.С. Безгін

ТРАНСФОРМАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ТРУДА

В статье рассмотрен процесс трансформации управленческой парадигмы создания ценностей в контексте развития инновационного труда. Проведенный анализ ключевых социально-экономических изменений установил рост сложности и неопределенности инновационной деятельности и рынка, в контексте которых выделены амбивалентные процессы, с одной стороны, формирование общества возрастающей рефлексии и значительный рост независимых экспертных сообществ, а с другой, - традиционные попытки предприятия осуществлять редукцию сложности и неопределенности инновационных процессов за счет блокировки потребительской субъектности, стимулирования информационной асимметричности, запланированного устаревания, примитивизации потребительского выбора и т.д. На основе зафиксированных эволюционных тенденций в восприятии субъектами потребления объектных ценностей выделено и описано два этапа в их позиционировании: инструментальный и эпистемический. Продемонстрировано, что в рамках данных этапов радикально изменяются подходы к менеджменту инновационного аксиогенеза на предприятии, что предполагает использование принципиально иных гносеологических оптик для их исследования и управления. В качестве исследовательского базиса предлагается использовать концепцию автопоэтического аксиогенеза, которая актуализирует коллаборационную парадигму создания инновационных ценностей, основанную на механизмах сотворчества основных стейкхолдеров.

Ключевые слова: автопоэзис, аксиогенез, коллаборация, коеволуция, пролиферация, полисубъектность, ценность, энактивація, эпистемический объект

K. Bezgin

**TRANSFORMATION MANAGEMENT PARADIGM OF
THE VALUE IN CONTEXT OF INNOVATION LABOUR DEVELOPMENT**

The article describes the process of transforming the management paradigm creation of value in context of innovation labour development. The analysis of key socio-economic changes set increase the complexity and uncertainty of innovation and the market, in the context of which the ambivalent processes were identified, on the one hand, the formation of a society of increasing reflection and a significant increase in peer communities, and on the other, the traditional enterprise attempts to carry out the reduction of the complexity and uncertainty of innovation processes by blocking consumer subjectivity, promotion of information asymmetry, planned obsolescence, primitivization consumer choice, etc. On the basis of documented evolutionary trends in the perception of the subjects object of consumption values to identify and describe two stages in their positioning: instrumental and epistemic. It demonstrates that under these steps to radically change approaches to management of innovation aksio genesis enterprise that involves the use of fundamentally different gnoseological optics for their research and management. The work as a research basis is proposed to use the concept of autopoietic aksio genesis which actualizes collaboration paradigm create innovative values, based on the mechanisms of co-creation basic stakeholders.

Keywords: autopoiesis, aksio genesis, collaboration, co-evolution, proliferation, polysubject, value, inactivation, epistemic object

Современные условия хозяйствования предъявляют новые требования к процессам создания ценностей на предприятии, которые характеризуются свойствами неопределенности, сложности, вероятности, нелинейности аксиогенеза и его результатов. Несмотря на происходящие изменения, классический менеджмент сохраняет актуальность некоторых положений и методов, но требует существенного переформатирования исходя из обозначенных выше условий. Как утверждает Л.-Л. Никулин, актуальная ситуация в управлении характеризуется, как «расщепление единой (общей) тенденции развития традиционного (канонического) тейлоризма и его менеджмента на две, один вектор которой развил каноны тейлоризма, отображая реальную не контрактную командно-регулируемую функциональную (технологическую) экономику, другой вектор – контрактную институционально-транзакционную экономику и ее современное прочтение менеджмента» [11, с. 93]. В контексте инновационного аксиогенеза отличие менеджмента постмодерна от классической парадигмы управления проявляется в отсутствии как такового субъекта управления, корректирующего параметры управления. В системе управления субъект воздействует на объект для достижения определенных параметров функционирования или запланированного развития. В современных условиях управляемость процессами создания инновационных ценностей нарушена, поскольку «... инновации, (все больше – К.Б.) зависят от глобальных тенденций» [5, с. 102], которые выходят за пределы традиционных стратегий предприятия, ориентированных на инновационный аксиогенез. В условиях нелинейности инновационных процессов, управленческие воздействия в рамках системы создания ценностей оказываются вероятностными, зависящими от целого ряда случайностей. Подобная ситуация объясняется существованием наряду с детерминированными (причинно-следственными) связями, также и не детерминированных (случайных) связей, характеризующих управленческие ситуации, в которых следствие проявляется раньше известной субъекту управления причины. Это отчасти дискредитирует некоторые положения концепции традиционного менеджмента и актуализирует переосмысление существующих подходов к управлению.

Теоретико-методологический базис инновационных аспектов процесса создания ценности заложен в трудах следующих исследователей: Й. Бенклер, Г. Бхолла, Т. Давила, П. Друкер, М. Кастельс, К. Кристенсен, К. Лакхани, Ч. Лидбитер, К. Прахалад, В. Рамасвами, Э. Роджерс, Д. Старк, Дж. Хау, Э. Хиппель, Г. Чесбро, М. Эпштейн, Ф. Янсен. Но несмотря на многообразие существующих исследований, наука и практика требует преодоления сложившегося противоречия между системами производства и потребления, относительно генерируемых ценностей, которое выражается в фрагментарном регулировании указанных отношений и нарастании диссонанса их акторов, что отрицательно сказывается на развитии социально-экономической системы в целом. Таким образом, отдавая должное научной и практической значимости трудов вышеназванных авторов, необходимо отметить, что концептуальные предпосылки трансформации основных подходов к управлению процессом создания ценностей на предприятии не достаточно сформированы, требуют систематизации и обоснования.

Целью статьи является анализ концептуальных предпосылок изменения условий создания ценностей в контексте развития инновационного труда для фиксации новых параметров порядка менеджмента современных процессов инновационного аксиогенеза на предприятии.

В аспекте управления процессом создания инновационных ценностей исследование не детерминированных связей предлагается осуществлять на основе синергетического подхода, который основывается на концепции параметров порядка [17], т.е. небольшого числа наиболее важных характеристик, определяющих основные свойства и поведение системы. В управлении процессом создания ценностей этот процесс можно назвать «конструирование инновационных ценностей» на основе изменения параметров порядка, который базируется не на прошлых достижениях, а на будущих оценках. Современному аксиогенезу свойственна проактивность в детерминации актуальных ценностей, в противоположность традиционным процессам создания ценностей, ориентирующихся на реактивность аксиогенеза.

В существующей управленческой практике высоко инновационные предприятия пытаются адаптироваться к новым условиям хозяйствования, возникающим вследствие интенсификации научно-технического прогресса и глобализации, посредством диверсификации рисков между формально независимыми предприятиями, вовлекаемыми в процессы создания ценностей. Так появляется целый ряд различных форм взаимодействия, которые основаны на управлении с помощью множества формальных и неформальных методов [19; 20]. Условная архитектура подобных образований выглядит следующим образом: управленческий центр (где сосредоточены административный и финансовый контроль, стратегические научно-технические исследования) окружен периферией субподрядчиков, экспертов и консалтинговых предприятий, которые привлекаются по мере необходимости. Между указанными субъектами инновационного аксиогенеза устанавливаются сложные взаимоотношения, которые сочетают долгосрочное сотрудничество с перманентной конкуренцией за технологическое лидерство. На данный момент подобная интеграция субъектов хозяйствования, в большей степени является паллиативом для современных процессов аксиогенеза, что требует выработки более действенных подходов и методов.

По мнению М. Кастельса, решающим фактором в глобальной конкуренции будет являться возможность получения необходимой информации «с конкретного места» [5]. В этом аспекте, актуальным управленческим технологиям должны быть имманентно присущи характеристики, которые позволят одновременно децентрализовать извлечение необходимой информации и интегрировать ее в процесс создания ценности. Подобная гетерархичная структура позволит предприятию

осуществлять эффективный аксиогенез посредством привлечения к нему основных стейкхолдеров, формируя полисубъектные среды совместного создания ценности. В условиях подобных преобразований фактической оперативной единицей становится бизнес-проект, реализуемый коллаборационным полисубъектом, а не конкретное предприятие или их группа. Как отмечает М. Кастельс, «информация циркулирует в сетях: в сетях между компаниями, в сетях внутри компаний, в персональных сетях и в компьютерных сетях» [5, с. 169].

Трансформация управленческой парадигмы создания инновационных ценностей обусловлена изменением рыночной среды, на которую ориентированно предприятие. З. Бауман следующим образом охарактеризовал сдвиг в сфере потребления, приведший к формированию постмодерна как нового общественного явления и постмодернизма как мировоззренческой тенденции: «С насущными нуждами, которые некогда требовали трудоемкого обеспечения общего согласия с помощью устрашения вперемежку с идеологической индоктринацией, теперь справляется рынок, который ничего так не боится, как единообразия склонностей, вкусов и верований. Вместо нормативного регулирования поведения обывателя – соблазнение потребителя; вместо насаждения идеологии – реклама; вместо легитимации власти – пресс-центры и пресс-бюро» [1, с. 73–74]. В разрезе иллюстрации указанных преобразований представляет интерес исследование П. Болуина, который предложил эволюционную модель запросов потребителей, отражающую аспект изменения доминирующей практики менеджмента аксиогенеза, эволюционировавшей от ориентации на эффективность до сфокусированности на качестве, гибкости и инновациях. Согласно утверждению автора, подобные изменения были вызваны изменениями на рынке и смещениями потребностей покупателей [22]. На современном этапе данная эволюционная модель требует своего дополнения в аспекте семиотической и эпистемической ценностей, создаваемых предприятием (рис. 1), которая отражает статус потребителя и его познавательные ориентации.

Анализ эволюции запросов потребителей позволяет провести демаркационную линию между периодом доминирования технорациональности (функциональности) создаваемых объектов, детерминированной нормативной парадигмой и приматом поведенческой парадигмы, которая может быть трактована в рамках других методологических установок. Данная демаркационная линия претендует на роль условной границы между индустриальным и постиндустриальным периодами развития общества. В границах последнего происходят амбивалентные процессы, с одной стороны, появляется общество возрастающей рефлексии, с перманентно возникающими экспертными средами, а с другой, - активное использование технологий блокировки и диссолюции субъектности, следствием которых является примитивизация общества посредством ориентации процессов рефлексивного смыслообразования на потребление постоянно расширяющегося континуума материальных ценностей [2]. В противоположность указанным процессам в рамках сообществ возрастающей рефлексии и экспертных сред разворачиваются обратные процессы, проявляющиеся в виде сближения субъекта и объекта потребления, а также многократного усложнения и смыслового обогащения последнего, что позволяет утверждать о замещении инструментальной сущности потребляемых ценностей эпистемической.

Время	Запрос рынка	Фокусировка	Предприятие
1960	цена	па эффективности	эффективное
1970	цена + качество	па эффективности и качестве	обеспечивающее качество
1980	цена + качество + выбор + время	па эффективности, качестве и гибкости	гибкое
1990	цена + качество + выбор + время + уникальность	па эффективности, качестве, гибкости и инновационности	инновационное
2000*	цена + качество + выбор + время + уникальность + семиотичность	па эффективности, качестве, гибкости, инновационности и знаковости	семиотичное
2010*	цена + качество + выбор + время + уникальность + семиотичность + эпистемичность	па эффективности, качестве, гибкости, инновационности, знаковости, эпистемичности	эпистемичное

Рис. 1. Эволюционная модель запросов потребителей [22, с. 47] (*дополнено автором)

В контексте возрастания сложности процессов инновационного аксиогенеза и его конечных результатов, можно утверждать, что сложность эпистемических ценностей, как объекта интегрированного знания, блокирует возможность рефлексии их качества или по выражению Е. Ивахненко «не позволяет их понять с позиции «от замысла» [4, с. 37]. Эпистемическая концептуализация объекта формирует аксиологическое, синкретичное восприятие продукта, в противоположность функциональной, ориентированной на рефлексивное, аналитическое восприятие. Традиционная экспертная среда предприятия, создающая объектные ценности, сама определяет какие из свойств сделать публичными (доступными), а какие закрыть для всеобщего ознакомления, формируя тем самым информационную асимметричность в отношении сфер производства и потребления и ограничивая возможность проникновения субъектов потребления в архитектуру инновационной ценности. Аналогичные цели преследуют и процессы постоянного усовершенствования и запланированного устаревания, ориентированные на маркетинговую стратегию интенсификации продаж. В результате непрерывного процесса пролиферации инновационных свойств, динамично изменяющийся объект постоянно «не равен самому себе» [14]. Такие объектные ценности, по выражению Е. Лавренчука, «участвуют в формировании эмоциональных миров вовлеченных в них людей, перестраивают их коллективные договоренности и изменяют моральный порядок» [6, с. 24]. Козволюция знаний и ценностей позволяет говорить о создаваемых ценностях, как об объектах, «которым свойственна постоянно воспроизводящаяся незавершенность» [14, с. 298]. Поэтому реализация процессов инновационного аксиогенеза, на основе классических представлений о ценности, как средоточии функциональных свойств и характеристик (субстанциональный аспект), как инструмента достижения цели (телеологический аспект), как способа стратификации (социальный аспект), как индивидуальных предпочтений (субъективный аспект), приводят к искажению самой сути ценности. Объектная ценность в диаде

взаимодействий с субъектом потребления уже не является просто средством, служащим достижению определенных целей субъекта потребления. Материальные ценности вытесняют субъектов, как партнеров по взаимодействию и все больше опосредуют их, помещая субъектные взаимодействия в зависимость от объектных ценностей. Вслед за Х.-И. Рейнбергером [25], К. Кнорр-Цетина предлагает подход, при котором исследовательский фокус переносится на «эпистемический объект» («эпистемическая вещь»), а человек конкретизирует и реализует потенциал своих желаний через включенность в «эпистемические объекты» [14].

Эпистемические ценности имеют значительно более сложную обратную связь с субъектом потребления по сравнению с функциональными (инструментальными) ценностями. Современный процесс инновационного аксиогенеза можно обозначить, как автопоэзис аксиологических отношений между субъектными и объектными ценностями, которые предполагают самоорганизующиеся взаимодействия. Понимание разворачивающихся отношений между субъектом и объектом в рамках автопоэтического процесса и управления аксиогенезом, выходит за пределы монодисциплинарных направлений, что предполагает обращение к междисциплинарному анализу с эффектами трансдисциплинарности. Современный аксиогенез является сферой, в которой пересекается множество ключевых факторов, способствующих многогранному пониманию эволюционных тенденций его развития, которые, в свою очередь, выступают предметом исследования множества дисциплин.

В рамках функционального подхода объектная ценность рассматривается, как товар или инструмент, наделенный определенными свойствами. Исследовательская оптика функциональности позволяет рассмотреть объектную ценность, только как совокупность свойств и характеристик, заложенных в нее субъектом аксиогенеза, изолированного, как правило, от субъектных ценностей потребителя. Ограниченность данного подхода должна преодолеваться за счет исследования аксиологических отношений между субъектом и объектом, которые в пределе должны находиться в состоянии консонанса, что требует применения принципиально иных теоретических схем и понятийного аппарата.

В условиях общества возрастающей рефлексии, происходит креолизация субъектных и объектных ценностей, что приводит к экспоненциальному росту количества экспертных групп. Это позволяет выделить ряд ключевых аспектов в формировании концептуальных предпосылок трансформирующейся управленческой парадигмы создания инновационных ценностей на предприятии, а именно: 1) уровень понимания и когнитивных способностей субъектов закрытого аксиогенеза в современных условиях перестал соответствовать сложности и динамичности потребительских запросов; 2) степень когнитивного совершенства субъектов внешней среды (потребители, поставщики, дилеры и т.д.) становится сопоставимой с субъектами науки и инженерии, традиционно представляющих структурные подразделения НИОКР на предприятии; 3) в некоторых случаях когнитивно-аффективная сфера рефлексивно-активных субъектов внешней среды оказывается более конгруэнтной и востребованной по отношению к структуре решаемых задач в рамках инновационного аксиогенеза. Возрастающий уровень компетенций субъектов потребления, в совокупности с имеющимся опытом эксплуатации объектных ценностей позволяет выделить их как носителей искомых социотехнических знаний и личностных ценностей, как необходимых рефлексивно-аксиологических оснований для создания консонансных инновационных ценностей. По мнению Е. Ивахненко, в современном обществе происходит движение от экспертной группы к экспертной системе, которая трансформируется в тотальную «общественную экспертизу» [4]. Индифферентность инновационного аксиогенеза предприятия к изменяющимся поведенческим

тенденциям, приводит к продуцированию диссонансных объектных ценностей, низкому качеству инновационных процессов, отрицательным финансово-экономическим результатам и т.д.

Следствием трансформации общества является аксиологическая фрагментация, при которой общество, представляемое в категориях Т. Парсонса, как ценностная целостность [23] осталось в прошлом. Разрыв потребительской идентификации, формирование кастомизированных групп, блокирует возможность для предприятия использовать линейную парадигму инновационного развития к созданию массовых универсальных объектных ценностей, которые на протяжении длительного периода были востребованы потребителем большинством. Интенсивное развитие инфокоммуникационных (Интернет, масс-медиа и т.д.) и социогуманитарных технологий (множественность источников инноваций [21], совместное создание ценностей [12], открытые инновации [18], полисубъектность [3], информационные сообщества [6], рефлексивно-активные среды [7] и т.д.) формируют нелинейные инновационные предпосылки для организации процессов совместного создания ценности, в рамках которых происходит конвергенция сфер производства и потребления. В этих условиях возможность привлечения к совместному аксиогенезу субъектов потребления представляющих различные потребительские группы, как потенциальных носителей оригинальных проектов объектной ценности, является попыткой произвести дефрагментацию понимания субъектом хозяйствования эволюционных рыночных тенденций.

Традиционная (функциональная) ориентация аксиогенеза на предприятии задает траекторию развития объектной ценности, которая предписывается и направляется знаниями и представлениями субъектов науки и инженерии, производящими наполнение объекта свойствами и характеристиками, в рамках собственных представлений. Объект в понимании разработчика является мультиопциональным набором атрибутов, который, по его мнению, должен трактоваться и использоваться в соответствии с прилагаемой инструкцией. Или по утверждению Э. Фелпса «...люди применяли свои творческие способности к изобретению новых продуктов, а свое воображение – в предсказании пользы этих продуктов для конечных пользователей» [16, с. 381–382]. Индифферентность предприятия к субъектности, надситуативной активности и поведенческим аспектам конечного потребителя, основана на классическом подходе к научной рациональности, заключающемся в предположении об универсальности (шаблонности) потребительских реакций и интерпретаций объектных ценностей и элиминации ценностно-целевых ориентиров субъекта.

В отличие от классической рациональности, в рамках которой объект рассматривается как инструмент, наделенный определенными свойствами и характеристиками, постнеклассическая рациональность стремится к исследованию объектной ценности, как эпистемического объекта, который предполагает принципиальную не прочитываемость, перманентную пролиферацию свойств и генерацию новых уровней сложности, его связанность с опытом и ценностно-целевыми установками субъекта потребления, что обуславливает необходимость коэволюции субъектных и объектных миров. Термин «пролиферация» в работе трактуется в категориях П. Фейерабенда [15], как процесс умножения (размножения) конкурирующих инновационных свойств и характеристик объекта, которые появляются на базе уже существующих образцов. В данном аспекте Б. Латур пишет: «изучение социальных отношений невозможно, если не принимать во внимание не-человеков. ... к обычным людям надо добавить теперь ... обычный механизм (объектную ценность – К.Б.)» [14, с. 221].

Трактовка современного этапа эволюции восприятия объектной ценности с помощью функционального понятийного аппарата приводит к ограниченной и

искаженной возможности познания процессов инновационного аксиогенеза. Данный подход инициирует развертку традиционной когнитивной топологии аксиологических отношений, что актуализирует необходимость использования качественно иного тезауруса, базирующегося на эпистемической трактовке объектных ценностей.

Эпистемические тенденции в понимании объектных ценностей рассматривают последние, как разворачивающиеся структуры, нетождественные самим себе [24]. Данное понимание позволяет разграничить функциональную и эпистемическую трактовки объектных ценностей. Эпистемические ценности обладают аморфностью свойств, в интерпретации субъекта потребления, который воспринимает их через оптику собственной идентичности, как расплывчатые, бесформенные, неопределенные, способные встраиваться в их повседневные практики, что полностью блокирует возможность синтетичных межсубъектных сопоставлений объектных ценностей. Экспликация данной трансформации возможна в терминах концепции автопоэзиса эпистемических процессов [9; 10], вскрывающих когнитивные схемы субъекта потребления, а также в категориях объект-центрических и постсоциальных теорий [14], направленных на детерминацию природы и места объектных ценностей в современной социальной системе.

Концепция автопоэзиса гносеологических процессов вскрывает аморфность свойств объектной ценности, посредством принятия, как исходной методологической позиции – операциональной замкнутости когнитивной и коммуникационной систем субъекта. В соответствии с идеями Н. Лумана, обособление и разрыв между сообщением, информацией и пониманием инициирует у субъекта свободные интерпретации, основанные на доступных ему концептах, что делает когнитивную систему оперативно замкнутой [8]. Утверждение о том, что автопоэтические процессы субъекта (коммуникация, понимание) являются обособленными, позволяют резюмировать – наблюдению не доступна субстанциональная природа объектных ценностей, оно реализуется посредством проецирования на нее субъективной системы различения [26], что в соответствии с гуманистической трактовкой философского конструктивизма способствует формированию собственного смыслового понимания.

В рамках объект-центрических и постсоциальных теорий, неопределенность свойств объектной ценности разъясняется посредством процессов перманентного аксиогенеза, трансформирующего качество объекта. По мнению К. Кнорр-Цетиной сущностным свойством эпистемической ценности является «...недостаточность «объективности» и завершенности существования, не тождественность самому себе. Поскольку процесс материализации объектов знания (*аксиогенез – К.Б.*) непрерывен, эти объекты постоянно приобретают новые качества и изменяют уже имеющиеся» [14, с. 318]. Сказанное обуславливает необходимость перманентной подстройки субъекта к объекту, его одновременную энактивацию и в практическую сферу, связанную с эксплуатацией ценности, и в научную (творческую), ориентированную на поиск возможностей усовершенствования существующего объекта или в категориях Э. Роджерса его «переизобретения» [13].

Инновационная концептуализация аксиологических отношений в схеме «субъект – объект» позволяет дифференцировать процессы аксиогенеза, которые ориентированы на создание функциональных (отчуждаемых) и эпистемических (неотчуждаемых) объектных ценностей по фактору наличия в них автопоэзиса. Комплексное сопоставление объектных концептуализаций осуществляемых в рамках функционализма и эпистемизма реализовано в таблице 1.

Таблица 1

Сопоставление функциональной и эпистемической концептуализации объектной ценности

Критерий	Функционализм	Эпистемизм
Архитектоника свойств	Характеризуется понятием «качество», как совокупность устойчивых свойств	Характеризуется понятием «пролиферации», как постоянно изменяющихся свойств
Подход к аксиогенезу	Позиция независимого наблюдателя	Коэволюция, сотворчество, тонкая подстройка
Описание объекта	Существует схема (инструкция) объекта, репрезентующая понимание разработчика относительно свойств объекта и его назначения и трактуемая, как единственно верная	Объекты и их свойства понимаются субъектами потребления, в зависимости от существующей системы различения, которая расширяет (сужает) сферу применения объекта и трактуется, как множество смыслов
Восприятие объекта	Инструментализм	Антропоморфизм
Сущность аксиологических отношений	Личная идентичность определяется через владение различными объектными ценностями, которые являются неотъемлемыми атрибутами определенной социальной страты	Личная идентичность определяется через совместимость с объектными ценностями, которые частично замещают традиционные социальные отношения

Анализ проведенного сопоставления позволяет резюмировать, что в условиях современного аксиогенеза субъект потребления, как носитель ценности, отражает их в свойствах объекта, выступая в качестве не функции создателя (разработчика), а лишь одной из множества переменных процесса аксиогенеза. Проецируя, таким образом, собственные различия на опциональную плоскость объектной ценности и выводя их на новый уровень аксиологической незавершенности. Надстраивание уровней сложности в процессе аксиогенеза эпистемических объектов становится возможным за счет использования субъектности, как источника пролиферации инновационных свойств и характеристик объекта, посредством технологий сотворчества, как необходимого условия запуска автопоэтического процесса создания ценности, основанного на взаимодействии сфер производства и потребления.

Таким образом, анализ теоретических предпосылок управления процессом создания инновационной ценности продемонстрировал многократное усложнение рыночных условий, что позволяет рассматривать современный рынок, как автопоэтическую систему. Следствием данного усложнения является разрыв функциональной и эпистемической концептуализаций объектных ценностей, что приводит к устранению биполярной шкалы восприятия ценностей «удовлетворенность – неудовлетворенность» и переходу к двухфакторной модели восприятия, когда полнота материальных свойств объекта является необходимым условием для устранения неудовлетворенности инновационным продуктом, а удовлетворенность достигается за счет тонкой подстройки объектной опциональности к существующим

потребностям, ценностно-целевым ориентирам и практике эксплуатации субъекта потребления. Подобная потребительская интерпретация приводит к девальвации традиционных моделей аксиогенеза, базирующихся на рациональности субъекта потребления, линейной и нормативных парадигмах. Преодоление образовавшегося противоречия между теорией и практикой аксиогенеза, возможно через устранение традиционной позиции предприятия, как внешнего наблюдателя, посредством энактивации субъекта хозяйствования в рыночный поток нарастающей сложности. Научно-практическая реализация данного вдействия (энактивации) видится в разработке методологии совместного создания ценности, которая базируется на междисциплинарном подходе, нелинейной и поведенческой парадигмах инновационного развития, моделях постнеклассической рациональности, положениях общества устойчивого развития, эпистемической концептуализации объектной ценности.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бауман З. Спор о постмодернизме / З. Бауман // Социологический журнал. – 1994. – № 4. – С. 69-80.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Пер. с фр. Е. Самарской. – М. : Республика, 2006. – 269 с.
3. Вачков И. В. Полисубъектное взаимодействие в образовательной среде / И. В. Вачков // Психология. – 2014. – № 2. – С. 36-50.
4. Ивахненко Е. Н. Аутопойезис информационных объектов / Е. Н. Ивахненко // Информационное общество. – 2009. – № 1. – С. 34-41.
5. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Пер. с англ. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
6. Лавринчук Е. А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве : диссер. ... канд. филос. наук 09.00.11 / Лавринчук Егор Александрович. – Москва, 2011. – 185 с.
7. Лепский В. Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития / В. Е. Лепский. – М. : Изд-во «Когито-Центр», 2010. – 255 с.
8. Луман Н. Медиакоммуникации / Н. Луман. – Пер. с нем. А. Антоновский. – М. : Логос, 2005. – 327 с.
9. Луман Н. Введение в системную теорию / Н. Луман. – Пер. с нем. К. Тимофеева. – М. : Логос, 2007. – 360 с.
10. Матурана У. Древо познания : биологические корни человеческого понимания / У. Матурана, Ф. Варела // Пер. с англ. Ю. Данилова. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 223 с.
11. Никулин Л.-Л. Ф. Менеджмент эпохи постмодерна и «нью-экономики» : монография / Л.-Л. Ф. Никулин. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 127 с.
12. Прахалад К. К. Пространство бизнес-инноваций : создание ценности совместно с потребителем / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан. – Пер. с англ. – М. : Юрайт, 2011. – 258 с.
13. Роджерс Е. Дифузія інновацій / Е. Роджерс. – Пер. з англ. В. Старк. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с.
14. Социология вещей. Сборник статей / Под ред. В. Вахштайна. – М. : ИД «Территория будущего», 2006. – 392 с.
15. Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки / П. Фейерабенд. – Пер. с англ. и нем. А. Никифорова. – М. : Прогресс, 1986. – 542 с.
16. Фелпс Э. Массовое процветание : Как низовые инновации стали

источником рабочих мест, новых возможностей и изменений / Э. Фелпс. – Пер. с англ. Д. Кралечкина; науч. ред. перевода А. Смирнов. – М. : Изд-во Института Гайдара; Фонд «Либеральная Миссия», 2015. – 472 с.

17. Хакен Г. Синергетика / Г. Хакен. – Пер. с англ. канд. физ.-мат. наук В. И. Емельянова, под ред. д-ра физ.-мат. наук, проф. Ю. Л. Климонтовича, д-ра физ.-мат. наук С. М. Осовца – М. : Мир, 1980. – 404 с.

18. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий / Г. Чесбро. - Пер. с англ. В.Н. Егорова. - М. : Поколение, 2007. – 336 с.

19. Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства з зовнішнім середовищем. Наукове видання / Л. Г. Шемаєва. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 314 с.

20. Шерешева М. Ю. Межфирменные сети / М. Ю. Шерешева. – М. : ТЕИС, 2006. – 320 с.

21. Янсен Ф. Эпоха инноваций / Ф. Янсен. – Пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 308 с.

22. Boiwijn P. Manufacturing in the 1990s : productivity, flexibility and innovation / P. Boiwijn, T. Kumpe // Long Range Planning. – 1990. – № 4 (23). – P. 44-57.

23. Parsons T. The Concept of Society : The Components and Their Interrrelations / T. Parsons // Societies : Evolutionary and Comparative Perspectives. – New Jersey : Prentice-Hall, 1966. – P. 5-29.

24. Rheinberger H.-J. Experiment, Difference, and Writing : I. Tracing Protein Synthesis / H.-J. Rheinberger // Studies in the History and Philosophy of Science. – 1992. – № 2. – P. 305-331.

25. Rheinberger H.-J. Toward a History of Epistemic Things / H.-J. Rheinberger // Philosophy Review. – 1997. – № 2.– P. 31-55.

26. Spencer-Brown G. Laws of Form / G. Spencer-Brown. – New York : Dutton, 1979 – 142 p.