

К. С. Безгин

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ СОЗДАНИЯ
ЦЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ:
ПОЛИСУБЪЕКТНОСТЬ
И КОЛЛАБОРАЦИЯ**

Монография

УДК 658.012.23
ББК 65.290-2
Б39

Рекомендовано Ученым советом
ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»
(протокол № 7 от 24.12.2015)

Рецензенты:

Верескун М. В. — докт. экон. наук, профессор, декан факультета информационных технологий Приазовского государственного технического университета Министерство образования и науки Украины (г. Мариуполь);

Горовой Д. А. — докт. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой международной экономики Харьковского национального автомобильно-дорожного университета Министерство образования и науки Украины (г. Харьков);

Гринько Т. В. — докт. экон. наук, профессор, заведующая кафедрой экономики и управления предприятиями Днепропетровского национального университета Министерство образования и науки Украины (г. Днепропетровск);

Мальчик М. В. — докт. экон. наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Национального университета водного хозяйства и природопользования Министерство образования и науки Украины (г. Ровно).

Безгин К. С.

Б39 Управление процессом создания ценности на предприятии: полисубъектность и коллаборация : монография / К. С. Безгин. – Харьков : «НТМТ», 2015. – 288 с. ISBN 978-617-578-176-0.

Роботу присвячено розвитку теоретико-методологічних положень, розробці методичних основ та науково-практичних рекомендацій з управління процесом створення цінності на підприємстві.

Проаналізовано сучасні проблеми управління процесом створення цінності на підприємстві. Розроблено концепцію та методологію управління процесом створення цінності на підприємстві. Удосконалено методичне забезпечення інноваційного акціогенезу. Досліджено процес створення інноваційної цінності з використанням міждисциплінарного підходу.

Може бути використана науковими та практичними працівниками, що займаються питаннями менеджменту інновацій та створення цінності, аспірантами та студентами економічних спеціальностей.

ISBN 978-617-578-176-0

УДК 658.012.23
ББК 65.290-2

© К. С. БЕЗГИН, 2015
© ГВУЗ «ПГТУ», 2015

ВВЕДЕНИЕ

Социально-экономические трансформации, происходящие в современном обществе, радикально изменяют ландшафт инновационной деятельности, как на макро, так и на микроуровне. Традиционная линейная парадигма инновационного развития, предполагающая движение инновационных ценностей по цепочке «наука – техника - производство», наряду с классическим подходом к научной рациональности, элиминирующим субъекта из процесса познания, на практике демонстрируют ограниченность собственных эпистемических позиций, что требует разработки принципиально иных гносеологических оптик, позволяющих сфокусироваться на факторах, обеспечивающих консонантность (согласованность) создаваемой ценности с основными рыночными потребностями. Обширный фактологический анализ фиксирует максимальную результативность инновационного аксиогенеза на уровне 20 %, что диссонирует с базовыми принципами общества устойчивого развития, ориентированными на рациональное ресурсопользование.

Анализ причин указанной рассогласованности позволяет выделить целый ряд социальных трансформаций, к которым большинство отечественных предприятий относятся индифферентно. Вынесем на поверхность инициированного обсуждения некоторые из них, для того чтобы убедительно манифестировать актуальность подобных исследований. Формирование общества возрастающей рефлексии, возникновение которого обусловлено распространением информационно-коммуникационных технологий, обеспечивших беспрецедентные в истории развития человечества возможности интеграции разрозненных до этого субъектов, приводит к возникновению различных инновационно-ориентированных сообществ, осуществляющих коллаборационную фильтрацию создаваемых ценностей и устраняющих тем самым доминирующую ранее информационную асимметричность между сферами производства и потребления. В результате осуществления подобной деятельности происходит кристаллизация новых субъектов потребления, сопоставимых по степени когнитивного совершенства с субъектами науки и инженерии, но превосходящих их в идейном разнообразии и понимании эволюционных рыночных тенденций, что обусловлено их многочисленностью, пространственной рассредоточенностью и ориентацией на различные сферы деятельности. Игнорирование субъектом хозяйствования данных изменений может оставить его на обочине магистральных путей современного инновационного аксиогенеза.

Традиционные попытки прогнозировать изменения рыночных трендов с позиции внешнего наблюдателя, с целью детерминировать параметры аксиогенеза, со временем, в силу возрастающей сложности и неопределенности рыночных процессов, будут все более стохастическими. Кроме того, использование конституированных в практике современных предприятий подходов, ориентированных на редукцию сложности, посредством блокировки рефлексии и манипулирования сознанием потребителя, по причине роста интеллектуализации последнего, будут также терять свою действенность. Поэтому, направление развития современного менеджмента процессов создания ценности, которое выносится на обсуждение в данной монографии, ориентированно на полисубъектность и коллаборацию, как новые формы организации и осуществления инновационного аксиогенеза на предприятии.

Цель данной монографии – разработка и обоснование теоретических и методологических основ управления процессом создания ценности на предприятии, а также формирование соответствующего научно-методического инструментария, обеспечивающего

консонансный аксиогенез, ориентированный на удовлетворение потребителей (на примере предприятий машиностроительной отрасли).

Объектом исследования являются процессы деятельности на предприятии (на примере машиностроительной отрасли).

Предметом исследования выбраны методологическое и методическое обеспечение управления процессом создания ценности на предприятии.

Цель, объект и предмет исследования обусловили необходимость решения в работе таких научных проблем: провести исследование системы категорий и понятий, связанных с управлением процессом создания ценности на предприятии; проанализировать тенденции развития менеджмента процессов создания ценности на предприятии и сформулировать его теоретические предпосылки; разработать и обосновать концептуальные положения управления процессом создания ценности на предприятии; обосновать систему принципов управления процессом создания ценности на предприятии; систематизировать подходы к управлению процессом создания ценности на предприятии, а также исследовать и обосновать целесообразность использования процессно-полисубъектного подхода для этих целей; разработать базовые методологические положения управления процессом создания ценности на предприятии; сформировать методологические основы функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности; разработать методологический подход к организации процесса тонкой подстройки параметров аксиогенеза к рыночным условиям; сформировать теоретико-методический подход к построению модели аксиологических отношений в схеме «субъект – объект»; разработать теоретико-методические основания организации полисубъектных сред совместного создания ценности; разработать методический подход к повышению эффективности функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности; разработать методический подход к оценке комплексного транзакционного эффекта режима реализации процесса создания ценности и технологию выбора режима реализации процесса создания ценности.

Монография состоит из четырех разделов, материалы которых изложены в логичной последовательности и в соответствии с целями каждого раздела. Основная идея проведенного исследования заключается в развитии теоретических и методологических основ управления процессом создания ценности на предприятии, за счет расширения рефлексивно-аксиологического разнообразия субъектов аксиогенеза, путем привлечения инновационно-активных акторов внешней среды, посредством сборки полисубъектных сред совместного создания ценности. Реализация данной идеи осуществлена с использованием междисциплинарного подхода на основе конвергенции релевантных положений теорий и практик.

Первый раздел посвящен исследованию теоретико-методологических основ управления процессом создания ценности на предприятии. Проведено исследование системы категорий и понятий, связанных с управлением процессом создания ценности на предприятии, проанализированы тенденции развития менеджмента процессов создания ценности на предприятии и сформулированы его теоретические предпосылки.

Анализ современных условий хозяйствования позволил выявить перечень особенностей реализации процессов создания ценности на предприятии, а именно: несоответствие традиционной маркетинговой диагностики поведенческим аспектам потребителя; трансформация объектной концептуализации; интеллектуализация социума и формирование независимых экспертных сообществ; нелинейность инновационного развития и прочее. Таким

образом, в первом разделе показано, что на данном этапе нормативная парадигма менеджмента имеет существенное отклонение от эмпирических аспектов аксиогенеза и требует своего расширения за счет положений феноменологической (поведенческой) парадигмы.

Во втором разделе сформированы теоретические основы управления процессом создания ценности на предприятии. Разработаны и обоснованы концептуальные положения управления процессом создания ценности на предприятии. Обоснована система принципов управления процессом создания ценности и систематизированы подходы к управлению процессом создания ценности на предприятии, а также исследована и обоснована целесообразность использования процессно-полисубъектного подхода для этих целей.

Разработанные во втором разделе монографии теоретические основы управления процессом создания ценности, ориентируют предприятие на трансформацию традиционных процессов аксиогенеза, а в качестве телеологического образа указанных изменений выбраны концепции полисубъектности и коллаборации. Адекватность предлагаемых теоретических основ подтверждается их соответствием гносеологическому базису постнеклассической рациональности, гуманитарной трактовке философского конструктивизма, концепциям сотворчества и общества возрастающей рефлексии, парадигмам субъектности и нелинейности инновационного развития.

В третьем разделе монографии реализована разработка методологии управления процессом создания ценности на предприятии. Разработаны базовые методологические положения управления процессом создания ценности на предприятии. Сформированы методологические основы функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности, а также разработан методологический подход к организации процесса тонкой подстройки параметров аксиогенеза к рыночным условиям.

Таким образом, многочисленные фактологические данные приведенные, в первом разделе, подтверждают нерелевантность распространенных на большинстве предприятий моделей аксиогенеза, что потребовало выработки принципиально иных методологических установок, позволяющих эффективно преодолевать возникающий аксиологический диссонанс. Ключевой причиной несогласованности является регламентация процессов создания ценности на предприятии преимущественно нормативной парадигмой, которая ориентирует на образ ценности «как надо», с одной стороны, с другой, рынок, как автопоэтическая система должен исследоваться с помощью идеографических методов, относящихся к поведенческой (дескриптивной) парадигме, которая выпадает из традиционных схем управления. Поэтому второй и третий разделы ориентированы на формирование методологических предпосылок, преодолевающих указанное противоречие за счет энактизации (включения) предприятия в рыночный поток нарастающей аксиологической и инновационной сложности, через механизм инициации сред совместного создания ценности, с целью реализации политики тонкой перманентной подстройки, учитывающий автопоэтическую (поведенческую) сущность рынка.

В четвертом разделе сформированы теоретико-методические подходы к организации деятельности и взаимодействия субъектов аксиогенеза. Предложен теоретико-методический подход к построению модели аксиологических отношений в схеме «субъект-объект». Разработаны теоретико-методические основы организации полисубъектных сред совместного создания ценности, а также методический подход к повышению эффективности функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности. Разработан методический подход к оценке комплексного трансакционного эффекта режима реализа-

ции процесса создания ценности, а также технология выбора указанных режимов. Предложенные подходы отражают: а) феноменологическую природу процесса аксиогенеза; б) особенности трансформации общества постмодерна и парадигмы менеджмента; в) автопозитивскую природу рынка; г) синергетические процессы в экономических системах.

Теоретические и прикладные результаты, изложенные в данной монографии, развивают теорию и методологию управления процессом создания ценности на предприятии. Их практическое использование позволит отечественным предприятиям выбирать адекватные режимы реализации процессов инновационного аксиогенеза, формировать систему управления процессами создания ценности с учетом актуальных представлений о поведенческой природе рынка и активности субъектов потребления.

В полной мере осознавая, что далеко не все аспекты исследуемой проблемы получили в работе всестороннее отражение, а некоторые положения и выводы могут быть предметом научной дискуссии, автор надеется, что работа внесет определенный вклад в развитие теории и практики проблем менеджмента процессов создания ценности и будет полезной ученым и практикам.

Автор выражает глубокую благодарность рецензентам: доктору экономических наук, профессору, декану факультета информационных технологий Приазовского государственного технического университета — Верескуну Михаилу Викторовичу; доктору экономических наук, доценту, заведующему кафедрой международной экономики Харьковского национального автомобильно-дорожного университета — Горовому Дмитрию Анатольевичу; доктору экономических наук, профессору, заведующей кафедрой экономики и управления предприятиями Днепропетровского национального университета — Гринько Татьяне Валерьевне; доктору экономических наук, профессору, заведующей кафедрой маркетинга Национального университета водного хозяйства и природопользования — Мальчик Марьяне Васильевне, а также всем кто способствовал публикации этой научной работы.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Сущность управления процессом создания ценности на предприятии

Интенсивное развитие мирохозяйственной системы, постоянное увеличение ассортимента и объема создаваемых ценностей, наращивание сложности технико-технологических инновационных ценностей, приумножали не только практический эффект, но и противоречия (увеличивающиеся, как количественно, так и качественно, возрастающие объемы потребностей, нерациональное использование природных ресурсов, снижение качества окружающей среды и т.д.), требующие разработки адекватных управленческих подходов. Классическая эволюционная теория базируется на постулате о том, что проверенные внешней средой свойства объекта являются более надежными, чем новые [22]. Принципиально иное отношение к отбору ценностей сложилось в современном обществе, в котором его эффективность детерминирована проактивной проверкой существующих эвентуальностей и ориентацией на инновационное, непроверенное, в противоположность традиционному, верифицированному. Укоренившийся в обществе способ эволюционного отбора именовался Г. Бейтсоном, как «патология необузданного общественного развития» [103]. Ориентация общества на все более высокие уклады технико-экономической эффективности, перманентно увеличивает количество значимых параметров влияния, находящихся, как во внешней, так и во внутренней среде предприятия, наращивая тем самым уровень сложности и неопределенности процессов управления, реализуемых с традиционной позиции внешнего наблюдателя. В определенном смысле менеджмент возник, как «искусство – на лезвии бритвы разрешать противоречия, заложенные во все более эффективных средствах деятельности» [120, с. 66]. Далее он — выступает, как средство разрешения противоречия между безграничной способностью человека своей прошлой деятельностью создавать все более сложные ценности и его актуальной способностью сохранять их и господствовать над ними [120]. Таким образом, управленческая деятельность изначально определяется как способ освоения субъектом объекта, как «способ их опосредствования, как способ разрешения противоречий между субъектом и объектом» [462, с. 39]. Конституирование управления процессом создания ценности, как рефлексивного (опосредованного) способа воздействия на окружающую среду, результаты которого имеют вероятностную природу, как с точки зрения его восприятия потребителями и встраивания инновационных объектов в их онтологические уклады, так и с позиций социально-культурных и технико-технологических последствий его эксплуатации, требует разработки комплексного специализированного понятийного аппарата, который в процессе познания был бы представлен различными формами языкового выражения движения мысли, а значит и различной содержательной «глу-

биной». Сказанное объясняет необходимость формирования разноразмерного тезауруса, интегрирующего понятия с различными уровнями абстракции и степенью обобщения.

Научная терминология находится в процессе перманентного развития, ее состояние на конкретный момент детерминируется доминирующими в научном сообществе парадигмами и фиксируется терминологической конвенцией в среде ученых и практиков, занимающихся вопросами аксиогенеза. Поэтому первоначальным этапом данного исследования является уточнение понятийного аппарата, связанного с содержанием комплексного понятия «управление процессом создания ценности» с целью его функциональной и содержательной адаптации к практической и научно-исследовательской деятельности.

Для системного исследования содержания комплексного понятия «управление процессом создания ценности» следует более детально проанализировать входящие в него элементы. Последовательная реализация поставленной задачи позволяет первым выделить и проанализировать понятие «управление», как многозначное и разноплановое понятие, имеющее философские, биологические, социальные, психологические, экономические аспекты и являющееся по своей природе трансдисциплинарным. Анализируя и обобщая литературные источники, следует обратить внимание на многообразие подходов к дефиниции данного понятия.

Анализ специализированных литературных источников, позволил выявить более 100 различных определений понятия «управление». Производя кластеризацию данного смыслового многообразия, необходимо отметить, что в данном исследовании это понятие связано с процессами жизнедеятельности социально-экономических систем, а следовательно синонимично понятию «менеджмент», получившему в последние десятилетия широкое распространение в отечественной науке и практике. Отечественная наука управления в данный момент переживает своеобразный этап интенсивного развития и обновления. Среди основных причин происходящего следует выделить такие как: реализация социально-экономических трансформаций; смена системы хозяйствования; ограниченность административно-авторитарных подходов управления; огромный информационно-теоретический задел в зарубежной литературе, связанной с эффективностью менеджмента, требующий осмысления и адаптации к отечественным реалиям; необходимость разработки адекватных бизнес-моделей создания ценности для потребностей украинской практики и т.д. Указанная каузальность требует детального анализа и всеобщего обсуждения. Прежде всего, семантически понятие «управление» является более широким, чем понятие «менеджмент», т.к. имеет отношение к системам различной природы, а последнее относится к социально-экономическим системам. Гуру менеджмента И. Адизес [5] и П. Друкер [191] отмечают, что понятию «менеджмент» нет аналогов не в одном языке мира, даже в английском Британских островов, подчеркивая тем самым чисто американское происхождение данного понятия, а также его полисемантический характер, так как термин «менеджмент» включает в себя и определенную функцию, и социальный статус людей, ее выполняющих, и учебную дисциплину, и область научного исследования. В отечественной науке и сейчас происходит семантическая путаница при обозначении и разделении понятий «менеджмент» и «управление».

Систематизация дефиниций понятия «управление» в социально-экономической сфере, позволила выделить ряд подходов, среди которых:

- общий (философский) подход, в рамках которого управление рассматривается, как наука и искусство, объединяющая в себе общее и индивидуальное [36; 37; 189; 254; 276; 330; 466];

- функциональный подход, в классической парадигме «управление» представлено процессом реализации определенного набора управленческих функций. С точки зрения функций, управление понимается как процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь цели организации [431; 466; 496; 498]. По мнению М. Мескона, «...управление – это функция, вид деятельности по руководству людьми в самых разнообразных организациях, область человеческого знания, помогающая осуществить эту функцию» [330, с. 346];
- процессуальный подход, конституирует управление, как процесс принятия и реализации управленческих решений. Получая информацию о рыночных отношениях, менеджер принимает решение, которое является реакцией на ситуацию рынка и других элементов внешней среды [276; 357; 398];
- поведенческий (психологический) подход, рассматривает управление как механизм, обеспечивающий взаимодействие управляющего и управляемого субъектов, при котором первый отслеживает функционирование второго относительно достижения заранее поставленных целей [26; 120; 330]. Анализ психологической литературы показал, что многие авторы в определение этого термина включают признаки управления: это определенные структуры, наличие порядка среди элементов этих структур, а также ожидаемые от него результаты (упорядочение системы, обеспечение целостности, взаимосвязь компонентов организационных систем), условия, касающиеся качества субъекта управления (опыт, сознание, способности, образование, компетентность);
- субъектно-объектный (кибернетический) подход, использует следующую обобщенную дефиницию, а именно «целенаправленное воздействие субъекта управления (менеджер) на объект управления (исполнитель) с целью изменения параметров его функционирования» [121; 330; 406; 503];
- субъектно-субъектный или субъектно-полисубъектный (рефлексивный) подход, подразумевает создание соответствующих информационных оснований для принятия субъектом решений в интересах организации, предполагает учет ценностно-целевых ориентиров субъекта, понимание механизмов его мышления, включает в себя интенциональность различных порядков, т.е. замещает однокое воздействие, предусмотренное в рамках субъектно-объектного подхода, на взаимодействие, которое включает многоитерационные взаимосвязи [3; 286; 290; 291; 439; 440; 462; 521].

В данной работе автор отталкивается от следующего определения понятия «управление», а именно: «целенаправленное взаимодействие управляющей и управляемой подсистем для изменения (поддержания) параметров функционирования или достижения запланированного развития». Предложенная трактовка в большей степени соответствует реальной управленческой практике, так как возводится на методологическом базисе гуманистического конструктивизма, что позволяет более адекватно отражать природу субъект-субъектных отношений. Суть «взаимосвязанных действий» состоит в неразрывности прямого и обратного воздействий, органического и перманентного сочетания изменений воздействующих друг на друга субъектов, через коммуникацию и деятельность. Кроме того, взаимодействие – целостная, внутренне дифференцированная, саморазвивающаяся система отношений управляющей и управляемой подсистем. Такое понимание взаимодействия, передающего суть

управления, предполагает взаимное изменение управляющих и управляемых субъектов, коэволюцию, структурное сопряжение их когнитивных систем в результате многоитерационных управленческих интеракций, подстройкой их систем различения под взаимно отражаемые образы. Это убеждает в необходимости рассмотрения изменения взаимодействующих субъектов и самого процесса взаимодействия как смены его состояний.

Семантический анализ позволил установить следующие ключевые особенности понятия «управление», а именно: специфический вид деятельности, который характеризуется выделением ключевых субъектов; необходимость учета активности и ценностно-целевых ориентиров акторов; целенаправленность взаимодействия управляющей и управляемой подсистем, посредством которой осуществляется корректировка параметров поведения последней; интеракция субъектов, в результате которой происходит взаимное удовлетворение интересов акторов.

Одним из основных элементов комплексного понятия «управление процессом создания ценности», является понятие «процесс», как центральной категории общей процессной теории и процессного подхода, от адекватного понимания которого зависит смысл дальнейших исследований и терминологических выкладок. Это объясняется тем, что определение природы процессов, исследование взаимосвязи внешних и внутренних процессов деятельности предприятия, оптимизация внутренних процессов в организационных системах с целью повышения их результативности является важнейшим направлением в процессном управлении предприятиями.

Традиционно процесс (от лат. – прохождение, продвижение) рассматривается в двух аспектах [122; 123; 357; 430; 473]: ход какого-либо явления, последовательная смена стадий развития [122; 430; 473]; совокупность последовательных действий для достижения какого-либо результата [122; 123; 357; 430].

Категорию «процесс» можно рассматривать с точки зрения общего и особенного. С точки зрения общего эта категория соотносима с категорией движения. В русском языке понятие процесс начало использоваться при Петре I и означает «продвижение вперед» (от нем. *prozess* от лат. *proccēssus*) [527]. Движение есть общая характеристика любых видов изменения, охватывающих в своем общем единстве как количественные, так и качественные процессы. Эта категория вполне применима к тем видам изменений, которые меняют только положение объектов, и к тем сложнейшим формам изменений, когда происходят качественные изменения объектов, трансформация их свойств. В процессах изменений назначение этой категории состоит в том, чтобы подчеркнуть всеобщность количественного аспекта, по отношению к которому качественные характеристики (устойчивость, равновесное состояние, порядок и т.п.) рассматриваются как его относительный момент [260]. С точки зрения особенного категория процесса соотносима с категорией развития, т.к. развитие характеризует качественные изменения объектов, подчеркивает необходимость возникновения новых качественных форм. Эта категория учитывает сопряженность противоположных начал процесса изменения – утверждения и уничтожения, обновления и разрушения, прогресса – движения к более развитым качественным формам – и регресса – нисхождение к менее развитым качественным формам [260].

В отличие от общей теории процессов и теории процессного управления, концепция процессного управления организациями касается специфической разновидности процессов – процессов деятельности [268]. В государственном стандарте Украины ИСО 9000:2000

[194] процесс определяют, как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, которая преобразовывает «входы» в «выходы». В энциклопедической литературе [11; 352; 430; 473] деятельность определяется, как специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей. По своему содержанию деятельность есть производство материальных и духовных благ, форм общения людей, преобразования общественных условий и отношений, развития самого человека, его способностей, умений, знаний [122]. Деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс [11; 430]. Исходя из этого, можно отметить, что определение, приведенное выше, является не вполне корректным, поскольку сама деятельность включает в себя и сам процесс. По мнению автора данного исследования, традиционная трактовка процесса, как совокупности последовательных действий для достижения какого либо результата [122; 123; 357; 430] более точно отражает природу процесса. В словаре синонимов [1] понятие «действие» отражает следующий синонимический ряд: «акт, деление, операция, поступок, работа, событие и т.д.». Поэтому следовало бы считать, что «процессы деятельности – это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих действий (работ, операций), преобразующих «входы» в «выходы», с целью создания ценности, необходимой потребителю».

Понятие «процесс» в среде исследователей и практиков, специализирующихся на проблемах процессного подхода, является предметом множества исследований и научных публикаций, но вместе с тем можно говорить о том, что на сегодняшний день нет единого подхода к определению понятия «процесс». Из проведенного анализа (Приложение А) видно, что многие авторы, чьи работы посвящены анализу различных аспектов процессного управления, определяют понятие «процесс», акцентируя внимание на различных сторонах этого многогранного понятия. В зависимости от задач внимание авторов фокусируется лишь на одной или нескольких его характеристиках. При этом некоторые авторы выделяют основные свойства процесса без надлежащего обоснования.

Проведем структурно-семантический анализ понятия «процесс». Учитывая приведенные формулировки, оценивая их сущность, сравнивая отличия и синтезируя их конструктивизм, можно выделить ключевые элементы понятия «процесс». К ним относятся «совокупность», «взаимосвязь», «последовательность», «деятельность», «действие», «процедура», «операция», «функция», «вход», «выход», «цель», «ресурс», «результат», «потребитель» и «ценность». Группируя данные элементы в смыслообразующие комплексы, которые отражают содержательную и сущностную сторону процесса и формируя, тем самым, целостный семантико-когнитивный концепт, можем определить его главные составляющие (в конце составляющей указан ее порядковый номер в табл. 1.1.): «совокупность последовательных взаимосвязанных видов деятельности» – этим подчеркивается алгоритм (порядок), регламент в их осуществлении (1); «трансформирующий ресурсы в результаты (продукцию, услуги)» – здесь подчеркивается назначение процесса и его нацеленность на результат (2); «имеет вход и выход» – т.е. ограничен определенными границами (3); «повторяется во времени» – подчеркивается цикличность процесса (4); «направлен на создание ценности для потребителя» – основная задача создание ценности для внешних клиентов (5); «цель – удовлетворение потребителей» – формирует ориентированность на клиента (6); «имеет внутренних и внешних клиентов» – клиенты находятся, как внутри предприятия, так и за его пределами (7); «основная цель – удовлетворение потребностей предприятия с последующим получением прибыли» – конечная цель – получение прибыли (8).

Таблица 1.1 - Структурно-семантический анализ составных элементов понятия «процесс» в определениях различных авторов

| № элемента / автор | Андерсен Б. | Большаков А. | Кутелев П. | Ладыко И. | Липунов Ю. | Масалович А. | Пономаренко В. | Портер М. | Робсон М. | Тельнов Ю. | Хаммер М. | Харрингтон Д. | Шеер А. | Шельмин Е. | Деминг Э. | Давенпорт Т. | Мартин Д. | Ойман Е. | Ивлев К. | Медьнский В. | Тулгал В. | Виноградова О. | Тронин Ю. | |
|--------------------|-------------|--------------|------------|-----------|------------|--------------|----------------|-----------|-----------|------------|-----------|---------------|---------|------------|-----------|--------------|-----------|----------|----------|--------------|-----------|----------------|-----------|---|
| (1) | + | - | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | - | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| (2) | + | + | - | + | - | - | + | + | - | + | + | + | + | - | - | - | + | + | - | + | + | + | + | + |
| (3) | - | + | - | + | - | - | + | + | - | - | + | - | - | - | - | + | - | + | - | + | + | + | + | - |
| (4) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | + | - | - | - | - | - | + | + | + | + | - |
| (5) | + | - | - | + | - | + | + | + | - | - | + | + | - | - | - | - | + | + | - | - | - | + | - | - |
| (6) | + | + | + | + | - | + | + | - | - | - | - | - | - | - | - | - | + | + | - | + | - | - | - | - |
| (7) | + | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | + | - | + | - | - |
| (8) | - | - | - | - | + | - | - | - | - | - | - | - | - | - | + | + | - | - | + | - | - | - | - | - |

Примечание. («+/-») – наличие/отсутствие данного элемента в определении автора)

Исходя из проведенного анализа, необходимо выделить два принципиальных аспекта понятия «процесс», которые являются смыслообразующими в понимании его сущности. Во-первых, следует отметить, что именно «с целью удовлетворения внешнего потребителя», это объясняется тем, что ни результаты, ни ресурсы не существуют внутри бизнес-системы предприятия, они находятся за ее пределами. Внутри бизнес-системы нет никаких центров сосредоточения прибыли, существуют только центры сосредоточения затрат [268]. Во-вторых, необходимо определить разницу между процессами и отдельными действиями (мероприятиями, процедурами, операциями и т.д.), выполняемыми в рамках процесса и ориентированными на внутреннего потребителя. Так, если процессы трансформируют входы в выходы и ориентируются на внешнего потребителя, то подпроцессы (процедуры, операции) являются составными частями процесса, способами, с помощью которых процессы организуются в пространстве и реализуются во времени, которые ориентированы на внутреннего потребителя. Это же является подтверждением факта направленности процесса за пределы предприятия. В такой иерархии процесса подпроцессы являются частью процесса, которая выполняет специфическую роль в обеспечении его функционирования, а процедуры – это действия, выполняемые в рамках подпроцесса, осуществляемые одной структурной единицей предприятия (одним работником или одним отделом). Процедуры обычно описываются в инструкциях. Инструкции содержат перечень операций, которые решаются в рамках процедуры, отсюда операции – это отдельные элементы и/или подгруппы элементов процедуры. Обычно операции определяют то, как структурная единица выполняет определенную функцию [486].

Исходя из вышесказанного, можно определить «процесс» как совокупность последовательных взаимосвязанных видов действий, направленных на трансформацию с помощью

ресурсов «входы» в «выходы», с целью удовлетворения внешних клиентов. Данное определение, с учетом проведенного семантического анализа, включает в себя основные элементы, характеризующие сущностные особенности термина «процесс», а также учитывает различие между «входами» (сырье, материалы, полуфабрикаты и т.д.) и «ресурсами» (информация, персонал, оборудование, инфраструктура и т.д.) процесса.

Следующим в терминологическом исследовании комплексного понятия «управление процессом создания ценности» является понятие «создать». Анализ толковых словарей [172; 364], позволяет выделить следующие варианты использования данного понятия : 1) Сделать существующим, вызвать к жизни (*аспект новизны, инновационности – К.С.*); 2) Заставить возникнуть, произвести (*аспект операционности – К.С.*); 3) Построить, основать, организовать (*аспект концептуальности – К.С.*); 4) Устроить, подготовить, чтобы сделать возможным (*аспект энвайроментальности – К.С.*).

Анализ словарей синонимов и сходных по смыслу выражений [1; 15], позволяет построить следующий релевантный, относительно предмета исследования синонимический ряд к понятию «создать», а именно: делать, действовать, деять, совершать, творить, создавать, созидать, оказывать, являть, исполнять, производить, поступать, чинить, учинять, образовывать, сооружать, изготовлять, конструировать, кропать, оперировать, орудовать, заниматься, практиковать, упражняться, причинять, проектировать, доставлять, наносить, основывать, организовывать, формировать, строить.

Семантический анализ понятия «создать» позволяет выделить следующие смысловые конструкты, закрепленные в языковом сознании и коммуникативном поведении: *инновационность*, как правило, когда речь идет о создании, то предполагается, что предмета (процесса) с подобными свойствами и характеристиками не существует в рамках предпрятия (отрасли, страны); *операциональность* включает в себя такие составляющие, как этапность, технологичность, созидательность, т.е. наличие определенных процессов деятельности, структурированных определенными последовательностями и взаимосвязями; *концептуальность* интегрирует в себе видение (образ) конечного результата, носителем которого является в своей целостности, как правило, субъект управления и наиболее приближенный круг доверенных лиц; *энвайроментальность* синтезирует условия, необходимые для возникновения нового качества, отвечающего требованиям стейкхолдеров. В работе используется следующее определение понятия «создать», а именно: трансформация образа (идеи) в результат (проект) соответствующий установленным целям. Таким образом, процесс создания включает две базовые стадии: диагностику требований, наполняющих образ ценности; проектирование ценности, с учетом потребительских ожиданий и научно-технических возможностей.

Ключевым и смыслообразующим элементом комплексного понятия «управление процессом создания ценности» является понятие «ценность», которое будет следующим в терминологическом анализе данного исследования. По широте интерпретации и применения категория «ценность» неоднозначна, в среде теоретиков и практиков аксиологии, единой общепризнанной дефиниции «ценности» не существует, а некоторые из подходов к ее трактовке являются полярными. В зависимости от сферы, в которой используется данная категория можно выделить следующие дисциплинарные направления: философское [16; 30; 38; 151; 152; 176; 187; 259; 260; 281; 297; 299; 352; 389; 408; 473; 570]; гносеологическое

[261; 262; 272; 273; 282; 333; 439]; экономическое [40; 104; 165; 319; 329; 375; 427; 481]; управленческое [41; 149; 157; 190; 309; 385; 391; 445; 462; 645]; маркетинговое [155; 156; 249; 293; 429; 493]; психологическое [3; 139; 147; 266; 286; 290; 291; 336]; социологическое [199; 295]; семиотическое [2; 33; 147; 371; 407; 458]; технологическое [8; 9; 10; 163] и др. В настоящее время практически не возможно выделить сферы человеческого познания, в которых не используются аксиологические положения, принципы и терминология.

Однако, не смотря на все выше сказанное, «ценность» остается понятием без устоявшегося определения. Ситуацию в сфере теоретических представлений о ценности с начала формирования аксиологии и до настоящего времени, далека от терминологической конвенциональности, и которую, по мнению автора, довольно точно описал еще в начале XX столетия русский философ Н. Лосский: «Одни выводят ценностный аспект мира из индивидуально-психических переживаний, другие из непсихических факторов; одни считают ценности субъективными, другие – объективными; одни утверждают относительность всех ценностей, другие настаивают на существовании также и абсолютных ценностей; одни говорят, что ценность есть отношение, другие – что ценность есть качество; одни считают ценности идеальными, другие – реальными, третьи – неидеальными, но и не реальными» [300, с. 23]. В подтверждение сказанного, приведем определение понятия «ценность», из современного психологического словаря, изданного в начале XXI столетия, и иллюстрирующего инвариантность подходов к трактовке данного понятия: 1) ценность отождествляется сновой идеей, выступающей в качестве индивидуального или социального ориентира; 2) ценность воспринимается как распространенный субъективный образ или представление, имеющее человеческое измерение; 3) ценности являются синонимами культурно-исторических стандартов; 4) ценность ассоциируется с типом «достойного» поведения, с конкретным жизненным стилем [392, с. 741–742]. Кроме этого, следует отметить, что понятия «ценность» и «стоимость», во многих европейских языках, выражаются одним и тем же термином: в английском – a value, во французском – valeur, в немецком – der Wert, в испанском – valor, в польском – wartosc, чешском и словацком – hodnota [201]. Поэтому в экономической литературе под термином «потребительная стоимость» можно буквально иметь в виду ценность для потребления, использования, а под термином «стоимость» – ценность в экономическом смысле. Подобная полисемия в науке вызывает непрерывающуюся волну полемики, из-за чего понятие «ценность» получило массу интерпретаций, развивающих, искажающих, а часто и вульгаризирующих ее неоднозначное содержание. Таким образом, к началу нового тысячелетия, как на практике, так и в теории наметилась настоятельная необходимость заключения терминологической конвенции, относительно трактовки понятия «ценность», его генезиса, структуры, способа существования и конечного назначения.

Исследование феномена ценности, подводит к сложной диалектике субъективного и объективного. Разнообразные и в чем-то противоположные друг другу концепции трактуют понятие ценности, основываясь на каком-либо аспекте взаимосвязи субъекта с миром объектов. Для систематизации существующих дефиниций, разделим их в зависимости от ключевой особенности, на которой акцентирует внимание автор, и представим итоги проведенного анализа в виде концептуария научно значимых смыслов [21]. Для остенсивности процедуры типологизации подходов к определению понятия «ценность» изобразим когнитивную карту (рис. 1.1), которая отражает основные результаты проведенного семантико-когнитивного анализа.

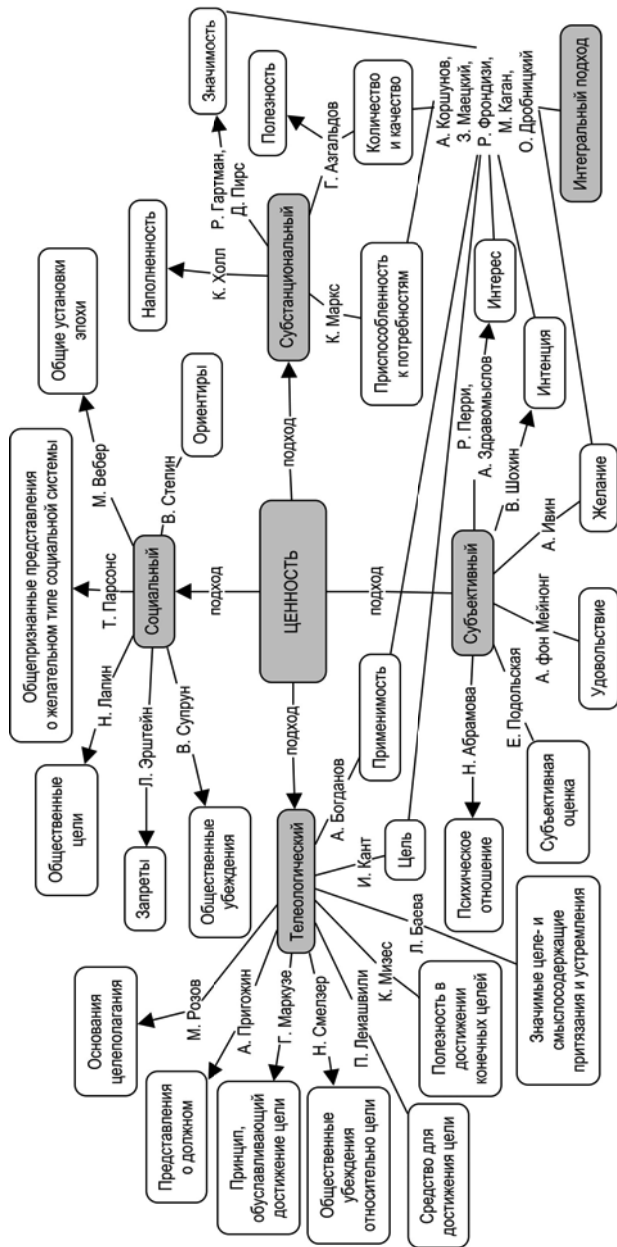


Рисунок 1.1 - Коэнтитивная карта подходов к определению понятия «ценность»

Таким образом, к основным подходам, определяющим понятие «ценность» следует отнести субстанциональный (объективно-натуралистический), субъективный (субъективно-психологический), телеологический (интенциональный), социальный (общественного детерминизма) и интегральный (диалектический). Следует отметить, что выделение этих подходов, достаточно условно и отражает различные аспекты феномена ценностей.

С позиции субстанционального подхода, ценность трактуют Р. Гартман [588], Д. Пирс [375], К. Холл [589], К. Маркс [316], Г. Азгальдов [9], З. Маецкий [310], Е. Подольская [378] (Приложение Б). Обобщенная интерпретация сущности данного подхода сводится к детерминации понятия «ценность», как объективного свойства объекта. Ценность заложена в его собственной природе и неотделима от него. Любой предмет является благом в силу присущих ему естественных (физико-химических, биологических и других) свойств, благодаря им, этот предмет удовлетворяет потребности человека, значим для него. Ценность не просто обуславливается свойствами самого предмета, но, в конечном счете, оказывается тождественной ему. Последовательно выдержанный натурализм ведет к не различению ценности и предмета – носителя ценности. В обыденном сознании натуралистическая установка проявляет себя в признании особого рода ценностей – естественных благ. Еще в XVII в. английский философ Дж. Локк способность вещи удовлетворять потребность человека назвал «естественной ценностью» [297]. Натуралистическое истолкование ценностей ярко проявляется в квалитетрии и эстетике, когда природа качества и красоты видится в объективных свойствах самого артефакта. Распространенная в литературе [38; 204; 389; 526] классификация, разделяющая ценности на материальные и духовные, предполагает отождествление непосредственно ценности и ее материального носителя, что также вписывается в субстанциональную природу ценности.

В настоящий момент субстанциональная трактовка ценностей встречается в научной литературе относительно редко, большинство авторов акцентируют внимание на социально-психологической, а не естественной природе ценностей. Кроме того, достаточно четко проводятся различия между ценностью и предметом, способным быть объектом ценностного отношения. Тем самым преодолевается ограниченность аксиологической субстанциональности. Ориентацию на объективность ценностей следует выделить в рамках субстанционального подхода, как рациональный момент, который требует своего творческого развития и включения в интегральную аксиологическую концепцию.

Наиболее яркими представителями субъективного подхода к определению «ценности», являются: Ф. Брентано [126], А. Мейнонг [579], Р. Перри [642], М. Шелер [511], А. Маслоу [324], М. Скрайвен [656], Н. Абрамова [2], А. Разин [395], П. Смирнов [426], З. Залевская [202], А. Ивин [208], Ю. Вейденгаммер [134], А. Здравомыслов [204], Т. Артемова [31]. Субъективный подход к определению ценности является гетерогенной концепцией, которая включает в себя множество разнообразных теорий, объединяет которые, принципиально субъективистское решение вопроса о природе ценностей, но которые отличны друг от друга по ряду позиций.

Сущность субъективного подхода можно выразить словами Н. Абрамовой: «Сам по себе предмет аксиологически нейтрален. Субъект под влиянием предпочтения втягивает объект в аксиологическое поле, наделяя его (маркируя) аксиологическим знаком» [2, с. 181], другими словами, по мнению автора, ценность – это не свойство объекта, а определенное психическое отношение субъекта к нему, субъективная оценка.

Таким образом, не свойства самих предметов, а внутреннее психическое состояние субъекта, определяемое, прежде всего, чувством удовольствия или неудовольствия, трактуется субъективным подходом, как «ценность». Однако достижение удовольствия не может быть самоцелью без переживания объективного содержания действий. Любой акт человеческого сознания имеет предметную направленность, характеризуется содержательной соотнесенностью. Психологи говорят об интенциональности человеческих переживаний, поэтому такие феномены, как удовольствие, счастье необходимо рассматривать «в контексте с их соответствующими предметами, т.е. с основаниями, которые человек имеет для счастья, и с основаниями, которые он имеет для того, чтобы испытывать наслаждения и предельные переживания» [476, с. 60]. Эти основания лежат за пределами внутреннего мира человека, в его предметной деятельности, в отношениях с другими людьми. В процессе деятельности человек реализует свое призвание, находит смысл жизни. Опосредованно к данному выводу приходит П. Друкер, подчеркивая, что для людей занятых интеллектуальными видами деятельности, важно не материальное (внешнее) вознаграждение, а внутренне, которое заключается непосредственно в разрешении не тривиальных проблем и задач [192]. В данном аспекте представляет интерес утверждение В. Франкла: «нельзя стремиться к собственному успеху или счастью, они могут являться только следствием... неожиданным побочным эффектом самоотверженного стремления к цели, которая несоизмеримо больше, чем сам человек» [359, с. 122]. Поэтому, в норме наслаждение (удовольствие) должно оставаться побочным эффектом достижения главной цели – осуществления смысла. Субъект, ориентирующий вектор собственных интересов на удовольствие индифферентное к смыслу, лишается возможности его испытать.

Таким образом, субъективистский подход отождествляет понятия «ценности», «оценки» и «ценностных ориентаций» субъекта. Оценка зависит от компетентности субъекта оценивания и степени его информирования, а в условиях информационной асимметрии [13], производитель лишает потребителя возможности системно оценить свойства и характеристики объекта оценивания. Ценностные ориентации субъекта всегда являются социально детерминированными, в современной ситуации средства массовой информации формируют аксиологические эталоны подавляющего большинства потребителей (традиции, нормы, правила, мода и т.д.), тем самым внушая образ «должного», лишь ограниченное количество рефлексировавшей интеллигенции способны самостоятельно определять свои ценностные ориентации и установки [109]. Как отмечает Т. Овчарова: «оценка и ценностные ориентации принадлежат сфере ценностного сознания, тогда как природа ценности предполагает выяснение происхождения оценки, ценностных ориентации, а значит, и включения в анализ, помимо субъективного мира человека, объективного мира предметов, свойства которого имеют значение для субъекта, а также требуется учет предметно-практической деятельности человека» [362, с. 479]. Таким образом, природа ценностей может быть раскрыта на основе диалектического синтеза субъективного и объективного.

В аспекте социального подхода понятие «ценность» рассматривали М. Вебер [132], В. Степин [440], В. Плотников [433], В. Супрун [447], Т. Парсонс [369], Л. Эрштейн [526], Н. Лапин [275], как «представления о желаемом». Причины того, почему человек стремится к данным явлениям, желает чего-то, социологи видят в социальных условиях и факторах (существующих в обществе традициях, нормах, правилах поведения и т.д.).

Многозначное содержание термина «ценность» раскрывается через несколько тесно связанных между собой смыслов. Один из них, особый социальный феномен, выступаю-

щий в качестве критерия для оценки действий людей, предметов, явлений. Процесс оценивания осуществляется с опорой на ценность, как объективную основу оценок. Для этого, должны существовать определенные критерии (ценности), в соответствии с которыми будет произведена оценка. Данные критерии закрепляются в общественном сознании и культуре в виде социальных ценностей. Каждое общество характеризуется специфическим набором ценностей, их иерархией. Это отчасти подтверждается обострившимся в последнее время интересом, к кросскультурным особенностям создаваемых и потребляемых ценностей [404; 505]. В этой связи, ценности начинают рассматриваться как предписывающий паттерн, детерминированный внешними нормами. Поэтому общепринятые классификации ценностей, разделяющие их на материальные и духовные, социальные и индивидуальные и т.д., элиминируют из аксиологических отношений оценивающего субъекта и оцениваемый объект. Как результат, фактическое противопоставление общественных ценностей индивидуальным.

В разрезе потребляемых объектных ценностей, коннотации социального подхода выстраиваются в соответствии с представлениями ряда ученых. Так, в классической работе Э. Бернейса [109] утверждается, что поведение и выбор совершаемый субъектом, является результатом воздействия активномыслящего меньшинства, детерминирующего ключевые позиции общественного поведения, аналогичной точки зрения придерживается французский социолог Ж. Бодрийяр [117], который считает производителей потребительских ценностей – манипуляторами общественным сознанием. Истоки указанных исследовательских позиций, предположительно берут свое начало в каузальной последовательности, постулируемой К. Марксом: «производство создает предмет потребления, а также определенный способ потребления, побуждение у субъекта к потреблению, а тем самым создает потребителя» [316, с. 718]. Поэтому, социальный подход, в аспекте проводимых исследований фиксирует доминирующую роль предприятия в детерминации потребительских ценностей, что диссонирует с эксплицитным тезисом маркетингового менеджмента о примате потребительской сферы при определении направлений развития процессов создания ценности на предприятии [249].

Целевые основания ценности отстаивали представители телеологического подхода, среди которых: Г. Маркузе [317], А. Богданов [114], М. Розов [415], Н. Смелзер [425], А. Пригожин [386], К. Мизес [332], П. Леиашвили [280], И. Кант [253], Л. Баева [38].

С точки зрения субъекта предмет как объект направленного на него интереса выступает в аспекте должностования, как то что «должно быть». В процессе деятельности предмет, чтобы стать готовым продуктом, должен содержаться в сознании субъекта, в форме представления (образа), которому присущи определенные свойства и характеристики. Объясняя телеологическую трактовку ценностей, следует обратиться к анализу природы деятельности, которая имеет целенаправленный характер, т.е. подчинена достижению какого-то заранее предполагающегося результата, движение к представляемому образу будущего. Когнитивная психология, выводит следующую триаду процесса принятия решения субъектом: «идея – замысел – образ» [168, с. 105]. Это, в частности, означает: прежде чем быть созданной, объектная ценность первоначально выступает в виде эвентуальности (образа должного, отраженного в субъективных ценностях, обусловленного конкретными условиями и предрасположенностями).

Таким образом, телеологический подход к определению ценности, содержит в себе принципиальный, для трактовки понятия «ценность» аспект. Как утверждалось выше, человеческая деятельность, имеет целенаправленный характер, и, следовательно, аксиоло-

гическое нормирование, исполняет роль эталонного элемента (по Г. Рикерту [408], как мир идеальных значимостей, «чистой нормативности»), с которым соотносятся варианты альтернативных возможностей создаваемой ценности, в процессе осуществления целеполагания.

Недостатком телеологического подхода являются, попытки раскрыть суть понятия «ценность», как идеальное долженствование. Структура ценностей не содержит в себе побуждающего импульса. Ценности задают направление движения, значимого для субъекта. В ценностях нет начала поступков, субъект через целеполагание и собственную волю движется к материализации нетривиального образа будущего, который находится в консонансе с его ценностями. Т. Овчарова, отмечает по этому поводу следующее: «не нормативная идея причинно обуславливает поступки людей, а человек, обладающий свободной волей, предпочитает ценность и действует соответствующим образом» [362, с. 485]. Другими словами, побуждающее начало ценностей заключается в целеполагании, как возможности приблизиться к ценностям, но в пределе никогда не достигнуть их. А. Пригожин изображает отношение целей и ценностей, через математическое понятие асимптоты, т.е. стремление одной линии к другой без соприкосновения с ней (рис. 1.2).

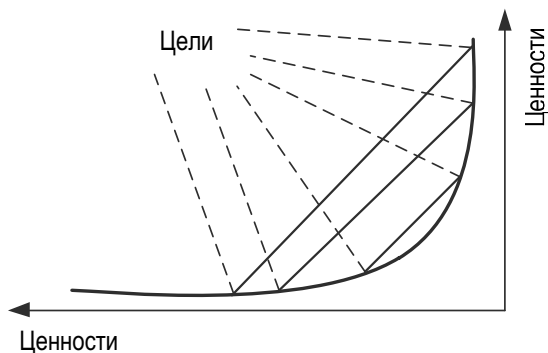


Рисунок 1.2 — Асимптота ценностей и отрезки целей [386, с. 18]

Цели субъекта, как и его суждения, являются фрагментами его ценностей, которые находятся на поверхности, открыты для диагностики и через которые опосредовано мы можем судить о его ценностях. Следует отметить, что точность подобной диагностики намного выше традиционных маркетинговых опросников, тестов и анкет. Комплексное представление о различиях «ценностей» и «целей» можно получить путем их сопоставления (табл. 1.2).

Таким образом, ценность в телеологической трактовке не относится ни к сфере объектов, ни к сфере субъекта. Ценность не совпадает с вещью и не сводится к оценке – субъективному акту, она существует и при отсутствии акта оценки. Это трансцендентальное бытие, позволяющее субъекту обрести поведенческие детерминанты. Большинство авторов представляющих телеологический подход, рассматривают ценность как желательные, транс-ситуативные цели. Существование образа ценности и совершенства – предмет стремлений, а невозможность достичь их является подтверждением их надситуативности (трансцендентности).

Таблица 1.2 — Сравнительная характеристика понятий «ценность» и «цель» [386, с. 19]

| Ценность | Цель |
|---|---|
| бесконечны | конечны |
| воображаемое будущее | программируемое будущее |
| приближение к ним оценивается в сравнении с другими | их достижение измеряемо или оцениваемо по результатам |
| проявляются через интуицию, стремление и удовлетворенность | выражаются в задачах, планах |
| соотносятся с эмоциями, чувствами | соотносятся с затратами на достижение |
| субъективное восприятие преобладает над объективными показателями | имеют объективные показатели достижения |
| внушаемы, воспитываемы средой | создаются, назначаются |
| есть, прежде всего, процесс (лучше-хуже) | есть исполнение, завершение (сделано-не сделано) |
| желание | действие |

Данная надситуативность является ключевым фактором при определении форсайтных ориентиров социально-экономического развития общества, однако, в большинстве случаев осмысление инновационных ценностей осуществляется на эмпирическом (бытовом) уровне, на котором ключевым критерием отбора является степень востребованности объекта в различных сферах человеческой жизнедеятельности. Новые методы удовлетворения насущных потребностей появляются в результате поисковых НИР, проводимых с целью практического освоения научного потенциала теоретических знаний и открытий. Однако они, как известно, не имеют рыночной стоимости и несопоставимы с денежным эквивалентом [150]. На это обращал внимание основатель кибернетики Н. Винер: «Современное общество оценивает стоимость идей в долларах и центах, хотя их ценность гораздо долговечнее ценности денег. Открытие, которое, быть может, только через пятьдесят лет даст что-нибудь практике, почти не имеет шансов оказаться выгодным для тех, кто оплачивал всю работу, проделанную ради того, чтобы оно совершилось» [43, с. 345]. Таким образом, на данный момент понятия «ценность» и «совершенство» в телеологической трактовке, все больше заменяются понятиями «результативность» и «эффективность», что объяснимо невозможностью осознания эмпирико-бытовым мышлением действительно качественно иных категорий и ориентиров развития.

Представителями интегрального подхода к определению понятия «ценность» являются Э. Фромм [478], Р. Фрондизи [579], М. Каган [213], О. Дробницкий [187; 389], А. Коршунов [248], З. Маецкий [310].

Интегральный подход трактует «ценность» через субъектно-объектные отношения в процессе которых осуществляется сопоставление субъектных и объектных ценностей. Артефакт, как указывал К. Маркс, «есть совокупность многих свойств и поэтому может быть полезен различными своими сторонами» [316, с. 43]. Из этого следует необходимость отделить те свойства и характеристики, которые принимают участие в определении объективной ценности, от свойств которые остаются вне отношения к субъекту. Выше было

сказано, что ценность – это момент единства субъекта и объекта. Ни бытие предметов с их имманентными свойствами (объективная предпосылка ценности), ни наличие человека с потребностями (субъективная предпосылка ценности) взятые сами по себе ценности не дают. Лишь в акте практического взаимодействия субъекта, обладающего потребностями и объекта, наделенного имманентными свойствами, последний приобретает ценность для первого. Именно практика ставит предметы и явления внешнего мира в реальное ценностное отношение к человеку. Вне практического взаимодействия предметы окружающего мира остаются индифферентными к объектным ценностям, исчезает реальная связь субъекта и объекта. А стало быть, только практика сообщает актуальность тому отношению человека с миром, в котором ценность выступает как универсальный момент взаимодействия [389].

Подводя итоги междисциплинарного анализа понятия «ценность», следует отметить, что существует множество различных дефиниций, в философии, экономике, социологии, психологии, менеджменте, которое трактуется в них настолько по-разному, что сама попытка как-то согласовать различные, зачастую противоречащие друг другу варианты понимания являются трудно выполнимой задачей. Выстраивая определенное представление о процессе создания ценности, включим в теоретическое поле нашего анализа те позиции, которые, на наш взгляд, являются наиболее убедительными (табл. 1.3).

Таблица 1.3 — Междисциплинарный анализ концепта «ценность»

| Подход | Представители | Характеристика | Недостатки |
|-------------------|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Субстанциональный | Р. Гартман [588], Д. Пирс [375], К. Холл [589], К. Маркс [316], Г. Азгальдов [9] | Ценность является объективным свойством объекта, заложена в его природе и неотделима от него. Объект является благом в силу присущих ему имманентных свойств, благодаря им, этот предмет удовлетворяет потребности субъекта, значим для него | Ценность не просто обусловливается свойствами самого предмета, но, в конечном счете, оказывается тождественной ему. Последовательно выдержанный натурализм ведет к неразличению ценности и предмета – носителя ценности |
| Субъективный | Ф. Brentano [126], А. Мейнонг [579], Р. Перри [642], М. Шеллер [511], А. Маслоу [324], М. Скрайвен [656], Н. Абрамова [2], А. Разин [395], П. Смирнов [426], З. Залевская [202], А. Ивин [208], Ю. Вейденгаммер [134], А. Здравомыслов [204], Т. Артемова [31], Е. Подольская [378] | Объект ценностно нейтрален, субъект наделяет его этим качеством», другими словами ценность – это не свойство объекта, а определенное психическое отношение субъекта к нему, субъективная оценка | Отождествление понятий ценность, оценка и ценностных ориентаций человека |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------|--|---|--|
| Социальный | М. Вебер [132], В. Степин [440], В. Плотников [433], В. Супрун [447], Т. Парсонс [369], Л. Эрштейн [526], Н. Лапин [275] | В рамках социального подхода под ценностями понимаются «представления о желаемом», причинами данных желаний являются социальные условия и факторы (существующих в обществе традиций, норм, паттернов, аттитудов, правил поведения, моды и т.д.) | Социальный подход вскрывает различные схемы аксиологической детерминации поведения субъекта и лишь в отдельных аспектах характеризует исследуемое понятие. Данный смысл, в контексте аксиологии может быть проинтерпретирован как один из возможных |
| Телеологический | Г. Маркузе [317], А. Богданов [114], М. Розов [415], Н. Смелзер [425], А. Пригожин [386], К. Мизес [332], П. Леиашвили [280], И. Кант [222], Л. Баева [38] | Телеологический подход трактует ценность, как заключенную в артефакте возможность | Семантическое сведение понятий «цель» и «ценность» приводит к трактовке последнего, как идеального должествования. Структура ценностей не содержит в себе побуждающего импульса. Поэтому, следует рассматривать ее лишь как ориентир для целеполагания |
| Интегральный | Э. Фромм [478], Р. Фрондизи [579], М. Каган [213], О. Дробницкий [187], А. Коршунов [248], З. Маецкий [310] | Ценность – это момент единства субъекта и объекта, в акте практического взаимодействия субъекта, обладающего потребностями и объекта, наделенного имманентными свойствами, последний приобретает ценность для первого | Невозможность выделения консонансных ценностей характеризующихся универсальной значимостью для различных потребителей, что нивелирует для производителя возможность унификации создаваемых объектных ценностей |

Таким образом, проведенный анализ показывает, что в настоящее время понятие «ценность» является полисемантическим и детерминируемым, через такие понятия как (рис. 1.3) благо, интересы, качество, значимость, наполненность, представления, полезность, отношения, убеждения, социокультурные универсалии эпохи, целеориентеры, взгляды, нормы, что свидетельствует о повышенном интересе в междисциплинарном разрезе к данному понятию и продолжении его развития в настоящее время. Каждое из перечисленных понятий фиксирует ситуативность в детерминации ценности, нивелирующую ее трансцендентную природу. Одни из этих понятий, например, социокультурные универсалии эпохи, могут рассматриваться как посредники, промежуточные переменные в схеме «субъект – объект» (традиции, благо); другие – вписаны в телеологическую причинность, выступая или инструментом для достижения цели субъекта (значимость, полезность), или

в качестве его целевой ориентации (представления, убеждения, нормы и т. п.); следующие – детерминируют структурные особенности объекта (качество, наполненность); еще одни – момент взаимодействия субъекта и объекта (интерес). Таким образом, в определении понятия «ценность» исследователь оказывается перед рядом альтернатив, предлагающих множество способов семантической детерминации: формализуемая субстанциональность, детерминируемая свойствами объекта; не формализуемая субъективность, сопряженная с целым комплексом смысловых направлений вскрывающих ее значение; плохо формализуемыми телеологическим и социальным подходом; не формализуемым интегральным подходом. В данном контексте, определить общий (трансдисциплинарный) вектор развития понятия «ценность» можно через сумму дисциплинарных векторов, в каждом из которых зафиксирован уровень развития конкретного научного направления и его аксиологическая ориентация.



Рисунок 1.3 — Полисемантика понятия «ценность»

Подводя итоги, следует остановиться на выявлении характерных особенностей развития понятия «ценность» и аксиологического знания в целом, а также классифицировать по наиболее общим смысловым направлениям трактовки понятия «ценность», рассматривающим ее как: 1) объективную сущность; 2) идеальный продукт материальных потребностей субъекта; 3) продукт интеллектуально-психологических потребностей субъекта; 4) социокультурный феномен; 5) онтологический ориентир; 6) аксиологические интеракции.

Таким образом, проведенный семантический анализ позволяет составить следующую категориальную цепочку, связывающую субъекта и объект посредством ценности: «объект – качество – свойства – объектная ценность – соотношение – субъектная ценность – цель – смысл – понимание – субъект». Мышление субъекта не вербально, оно осуществляется при помощи универсального предметного кода [2; 21]. Субъект мыслит концептами, кодируемыми единицами предметного кода. Упорядоченная совокупность концептов в сознании субъекта образует его концептосферу. Воспользуемся семантико-когнитивным подходом, синтезирующим исследования соотношения семантики языка с концептосферой научного сообщества, другими словами корреляцию семантических процессов с когнитивными. Под понятием «концепт», будем понимать «... глобальную единицу мыслительной деятельности,

квант структурированного знания» [21, с. 7]. Построим морфологическую матрицу процесса формирования концепта «ценность», группируя когнитивный компонент вокруг базовых подходов к определению «ценности», а семантический вокруг закрепленных в языковом сознании понятий, вызывающих устойчивые коннотации с указанными подходами (табл. 1.4).

Таблица 1.4 — Морфологическая матрица формирования концепта «ценность»

| ЦЕННОСТЬ | | Когнитивный компонент | | | |
|-------------------------|----------|--------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| | | Субстанциональный подход | Субъективный подход | Социальный подход | Телеологический подход |
| Семантический компонент | Качество | Свойства | Пригодность | Паттерн | Релевантность |
| | Оценка | Сопоставимость | Смысл | Утилитарность | Направленность |
| | Значение | Требования | Консонанс | Понимание | Амбивалентность |
| | Цель | Эвентуальность | Интенциональность | Детерминированность | Норма |

Проведенный анализ (см. табл. 1.4) демонстрирует устойчивую семантическую коннотацию понятия «ценность» с категорией «качество», которые долгое время, как в науке, как в науке, так и в практике имели тождественные сигнификаты. Проследим истоки данного отождествления посредством анализа доминирующей объектной концептуализации. В процессе создания ценности, аксиологические критерии пронизывают цели и задачи в утилитарных аспектах, которые имеют место в тех случаях, когда речь идет о «пригодности или полезности рассматриваемого объекта для определенной цели» [208, с. 63]. Так, О. Дробницкий ставит проблему ценности «как вопрос о значении объекта для человека» [389, с. 30]. В разрезе конечного результата процесса создания ценности, аксиологические критерии актуализируются в формируемых свойствах объектов, насколько пригоден (в различных литературных источниках понятие «пригодность», актуализирует следующий синонимический ряд [6; 10; 177; 181; 259; 274; 423; 445; 468]: способность, соответствие, степень удовлетворения, полезность, приспособленность) объект для осуществления определенных задач. Степень консонантности сводится к установлению соответствия между свойствами создаваемой ценности и требуемыми свойствами. По утверждению А. Субетто, «пригодность или полезность (объекта – К.С.) выступают утилитарными эквивалентами добра» [445, с. 88]. Таким образом, ценность созданного (инновационного) объекта определяется пригодностью выполнять те функции, для которых он предназначен, т.е. соответствие его свойств предъявляемым требованиям. Данный подход иллюстрирует особенности рафинированного функционализма к концептуализации объекта. Подчеркнем данное утверждение словами А. Субетто: «аксиологические критерии вычлениют из универсума возможных объектов материального мира только те, которые пригодны («способны», «полезны») по своим свойствам для выполнения определенных задач, создания, применения использования, потребления и т.д., и которые приспособлены («способны») по своим свойствам, если это процессы, к созданию объектов с необходимыми для человека свойствами, т.е. с заданным качеством» [445, с. 94].

Все выше сказанное, обнаруживает тесную взаимосвязь понятий «качество» и «ценность». Аспект соотношения качества и ценности – очень сложен и до настоящего времени не имеет однозначного согласованного решения. Имеющиеся разногласия во взглядах

экономистов и специалистов в сфере общего менеджмента и менеджмента качества носят не столько принципиальный, сколько семантический характер, вызванный, смещением акцентов на различные аспекты категории ценность.

Для понимания сути, логического содержания категории качество, остановимся на рассмотрении ее эволюции. В весьма сложной и многогранной истории человеческой мысли в обобщенном виде можно выделить следующие этапы понимания качества (табл. 1.5).

Таблица 1.5 — Эволюция понятия «качество»

| Время возникновения | Понимание | Характеристика |
|----------------------------------|--------------------|--|
| IV в. до н. э. | субстратное | отражает характеристику основных природных стихий |
| XVI в. н. э. | предметное | обусловлено формированием научной и производственной деятельности |
| Начало XX в. | системное | возникает в связи с тем, что объектами научно-практической деятельности становятся системы |
| Середина XX в. | квантифицированное | выражает тенденцию определять качество через количественные показатели |
| Конец XX в. | холистическое | ориентирует на синтетический, целостный охват всех свойств и характеристик |
| Начало XXI в. по настоящее время | аксиологическое | выделение комбинации свойств объектов, пригодных для выполнения определенных задач |

Таким образом, проведенный исторический анализ (см. табл. 1.5), продемонстрировал процесс сигникативного сближения знаков «ценность» и «качество», что подтверждается целым рядом работ [9; 187; 389; 445]. Это требует проведения процедуры семантического разведения данных знаков в рамках исследования, с закреплением за определенными объектами собственных денотатов и сигнификатов. Кроме этого, междисциплинарный анализ категории «качество» показал, что обозначенная еще в античности как одна из ведущих категорий, в методологическом плане далеко не разработана. Несмотря на большое разнообразие определений, все они имеют один существенный недостаток – отсутствие четкой формулировки, а это не удовлетворяет одному из основных критериев, предъявляемым к научным терминам, – однозначности. Дефиниции понятия «качество», представленные в работах [30; 151; 260] детерминируют качество как категорию абсолютную (безотносительную к требованиям), как совокупность свойств, а определения, приведенные в [194; 578; 598; 600], характеризуют качество как категорию относительную (относительно установленных требований, потребностей и ожиданий потребителей и т.д.), т.е. смещают смысловой профиль понятия «качество», в аксиологическую плоскость. Существенно то, что в обоих подходах лежат свойства объектов. Определение термина «свойство» не регламентировано действующими нормативными документами Украины, основные терминологические особенности данного понятия были определены выше. Семантико-когнитивный анализ позволяет обобщить полученные результаты в табл. 1.5.

Таблица 1.5 — Семантико-когнитивный анализ взаимосвязи концептов «качество» и «ценность»

| Когнитивный компонент | Семантический компонент | Дефиниция компоненты |
|-----------------------|-------------------------|--|
| свойство | признак | отличительная особенность объекта |
| показатель | характеристика | степень интенсивности проявления свойств |
| цель | образ должного | желаемый или требуемый результат |
| критерий | индикатор | аксиологическая маркировка |

В большинстве определений понятия «качество», авторы акцентируют внимание на относительных детерминантах, то, что удовлетворяет требования потребителей (аспект пассивной адаптации) и превосходит потребности (аспект активной адаптации). Происходит это не вследствие перехода в более глубокие слои содержания, что подразумевало бы процесс смыслового обогащения, но в итоге расширительного толкования понятия. Поэтому, данная трактовка вступает в противоречие с такими понятиями, как «ценность» и «полезность». Проведенный анализ установил, что в рамках субъективного подхода, утилитарность, как раз и отражает отношение субъекта к свойствам объекта. Таким образом, можно констатировать, что в теоретических и эмпирических аспектах произошла подмена понятия «ценность» понятием «качество».

Данное противоречие можно проиллюстрировать следующими логическими рассуждениями, если качество – это то, что удовлетворяет требованиям, то в рамках субъективной оценки один и тот же объект, может и не удовлетворять определенным требованиям, но это не значит, что он не обладает качеством. Поэтому, аксиологическое поле, на котором и происходит взаимное действие объекта с определенным набором свойств, с одной стороны, и субъекта, с его индивидуальной утилитарно-гедонической системой оценки, с другой, относится к понятию «ценность».

Поэтому, говоря о качестве, следует использовать конституирующую (философско-гносеологическую) дефиницию, рассматривая его как совокупность свойств и характеристик, внешнюю и внутреннюю определенность предмета (явления, процесса) [222, с. 198–199], фундаментальную характеристику его целостности [260, с. 36]. Что касается второй части получившего распространение в современной научно-практической литературе определения «качества», а именно компоненты «удовлетворения потребностей или их формирование», то его следует отнести к понятию «ценность», в рамках которого, образно выражаясь, происходит взаимодействие субъекта, как носителя интересов и потребностей, и объекта, с имманентно присущими ему свойствами. Объект является носителем определенных характеристик, которые преломляясь через призму практической деятельности субъекта, определяют свою способность удовлетворять тем или иным задачам. Как отмечает М. Петров: «только будучи вовлеченными в сферу человеческой жизнедеятельности материальные вещи обретают определенное значение и смыслы» [371, с. 38]. Это и есть требуемое качество создаваемой (инновационной) ценности, пропущенное через фильтры утилитарных, семиотических, гедонических и эпистемических критериев, и предстающее в своем целостном образе перед субъектом потребления, в виде объектной ценности.

Понятия «качество» и «ценность» тесно связаны, однако по своему объему понятие «качество» шире, оно включает в себя ценность, как одну из важнейших структурных составляющих, как начальный элемент рефлексивно-аксиологической процедуры оценивания. Адекватное соотношение качества и количества, позволяет создать универсальную

объективную меру, в рамках которой индивидуальные оценки субъектов могут колебаться в пределах предиката «лучше – хуже», но в целом будут выступать в роли социального эталона искомой ценности.

Для того чтобы объект имел ценность, необходимо соотнести его с чем-либо отличным от него самого. Ценность должна включать в себя, как того, кто оценивает, так и то, что оценивается, следует отметить, что субстанциональные теории имеют дело лишь с одним из этих двух компонентов. Все выше сказанное позволяет сделать вывод о необходимости синергетического объединения положений субстанционального (с позиции свойств объекта) и субъективного (с позиции отношения субъекта) подходов к определению понятия «ценность» (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 — Характеристика содержания субстанционально-субъективного подхода к определению понятия «ценность»

Таким образом, понятие «ценность» выводится через устранение оппозиционности субстанционального и субъективного подходов. В работе под понятием «ценность», будут пониматься «субъектно-объектные отношения, находящиеся в состоянии консонанса (соответствие между ожиданиями субъекта и существующими свойствами объекта)». Согласование отношений, с позиции субъекта, реализуется посредством его включения, в процесс пролиферации атрибутов создаваемой ценности, с позиций объекта, через поддержку опционального разнообразия и реализацию политики перманентной подстройки и совершенствования в соответствии с рыночными условиями.

Ценность, как объективное, есть не сам объект (результат деятельности), а определенное его свойство(а), с помощью которого он «подсвечивается» на интенциональном поле выбора субъекта. Наличие определенных свойств объекта является объективной основой ценности, однако ценность возникает непосредственно в отношении с субъектом, в определенных интервалах его интересов и потребностей. Таким образом, ценность есть функциональное значение объекта, в разрезе потребностей и интересов субъекта.

Ценность, как субъективное, есть субъективная рефлексивно-аксиологическая оценка объекта, как устойчивая позиция субъекта по отношению к предмету. Эпистемический

аспект рефлексивно-аксиологической оценки, подчинен потребностям субъекта, в которой устанавливается не истинное состояние объекта, а значение объекта для субъекта. В этом аспекте С. Анисимов отмечает, что «... оценка отражает не только и не столько свойства оцениваемого предмета, сколько природу самого человека» [20, с. 11].

В соответствии с теорией социальных систем Н. Лумана [303], определяющим фактором для смысла является воздействие окружающей среды на систему. Ценность в объекте сама по себе не содержится, аксиологические отношения не передают неразложимых свойств объекта, ценность присуща ему лишь потенциально. Аксиологические отношения в данном контексте есть определенный тип наблюдения, как реакции системы (субъекта) посредством собственных различий на различия внешнего окружения (объекта). Однако, в отличие от традиционных трактовок постулирующих отражение субъектом объекта, теория социальных систем предполагает, что внешние различия не проникают в систему, в силу ее операциональной замкнутости, система получает лишь импульс (ирритацию), который может стать или не стать ценностью только в самой системе. Поэтому, только внутренняя архитектура системы различения субъекта, может делать объектные различия ценными для нее. Похожей точки зрения придерживается П. Власов, который утверждает, что психические процессы смыслообразования «предназначены для определения/производства смысла (значения, ценности) феноменов, инициатор которых – сам человек, а источник причин – события, как внутренней психической жизни, так и объективной реальности в ее субъективном отражении» [141, с. 111]. Как считает Э. Холлендер, отношение является установкой субъекта относительно определенных целей или ситуаций [593]. Субъектные ценности составляют фундамент системы различения субъекта, и в отличие от отношения являются слабо структурированными и сложно артикулируемыми. По мнению М. Кагана, субъектные ценности представляют собой внутренний смысл, вкладываемый субъектом в окружающую его реальность [215]. Таким образом, трактовка ценности как субъектно-объектного отношения позволяет выделить два положения, выполнение которых вызывает аксиологический консонанс: наличие совокупности значимых свойств (объектная детерминанта ценности) и активная объектная интенция субъекта или в терминологии М. Кагана «субъективация объекта» [214, с. 36] (субъективная детерминанта ценности).

Проведенный семантический анализ, позволяет сформулировать комплексное промежуточное понятие «процесс создания ценности», как совокупность последовательных взаимосвязанных действий, ориентированных на перманентный поиск и трансформацию различных комбинаций свойств и характеристик инновационного образа, с целью производства продукта, соответствующего ожиданиям клиентов. Полученные результаты, позволяют синтезировать комплексное понятие «управление процессом создания ценности» (рис. 1.5).

Таким образом, управление процессом создания ценности – это целенаправленное взаимодействие управляющей и управляемой подсистем (в рамках открытых сред совместного создания ценности), ориентированное на перманентный поиск и трансформацию различных комбинаций свойств и характеристик инновационного образа, с целью производства продукта, соответствующего ожиданиям клиентов.

С теоретических позиций, управлять процессом создания ценности, значит выстраивать концепцию аксиологических отношений между субъектом и объектом, через реализацию схем опосредованного включения создаваемого объекта в потребительские практики и когнитивные схемы субъекта потребления. Представляет эмпирический интерес анализ менеджмента процессов создания ценности на зарубежных и украинских предприятиях.

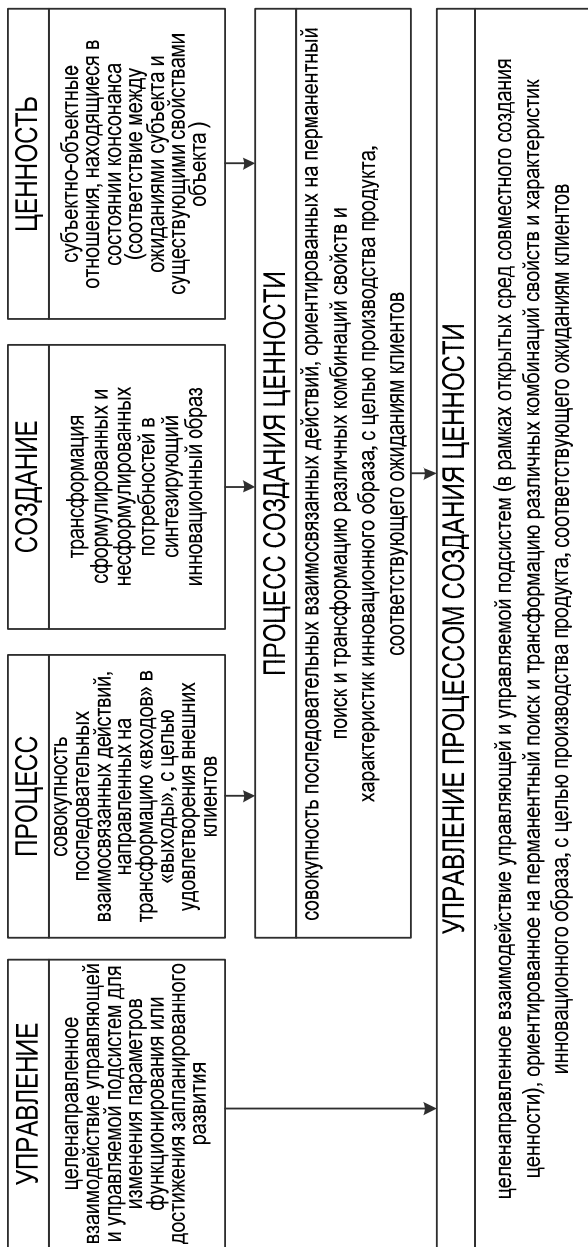


Рисунок 1.5 — Синтез комплексного понятия «управление процессом создания ценности»

1.2 Тенденции развития менеджмента процессов создания ценности на предприятии

Набирающий оборот мирохозяйственный кризис является прямым подтверждением ограниченности эпистемических позиций существующих управленческих подходов, ориентированных на управление инновационным развитием, как на макро, так и на микроуровнях. Доминирование линейной и нормативной парадигмы в менеджменте создания инновационных ценностей, инициирует возникновение целого ряда социально-экономических противоречий, которые нуждаются в своем разрешении. Это обуславливает необходимость переориентации исследовательского вектора на нелинейную и поведенческую парадигмы, которые должны сформировать эпистемический базис актуальных социогуманитарных технологий, призванных разрешать перманентно возникающие противоречия инновационной деятельности.

В условиях общемирового замедления темпов роста НИОКР в 2014 году темой «Глобального инновационного индекса» (ГИИ) выбрана «Человеческий фактор в инновационном процессе» [670], в рамках которой изучается роль человеческого капитала в инновационном процессе и подчеркивается растущий интерес предприятий к выявлению и стимулированию деятельности творческих личностей и групп.

Глобальный инновационный индекс (ГИИ) позволяет на постоянной основе проводить оценку факторов, влияющих на инновационную деятельность; в частности, он имеет следующие характеристики, данные по 143 странам, рассчитанные на основе 81 показателя, которые получены из 30 международных, государственных и частных источников.

Рейтинг инновационного индекса рассчитан как среднее двух субиндексов. Субиндекс инновационных затрат, включающий пять основных групп: институты; человеческий капитал и исследования; инфраструктура; уровень развития рынка; уровень развития бизнеса, а также субиндекс инновационных результатов, который представлен двумя группами: результаты в области знаний и технологий; результаты в области творчества.

Согласно результатам рейтинговой оценки (табл. 1.6), основным фактором успеха лидеров ГИИ является создание и эффективное функционирование инновационной среды, в рамках которой инвестиции в человеческий капитал в сочетании с развитой инновационной инфраструктурой поддерживают высокие уровни творчества. В частности, ведущие 25 стран по индексу ГИИ неизменно имеют высокие рейтинги по большинству индикаторов, а также занимают высокие позиции в таких сферах, как инновационная инфраструктура (включая информационно-коммуникационную технологию), уровень развития бизнеса (такие показатели, как работники умственного труда, взаимосвязи между инновациями и освоение знаний) и результаты инновационной деятельности (такие показатели, как товары и услуги творческого характера и творчество в режиме онлайн) [670].

Оценке также подлежало качество инноваций. По индикатору качества инноваций – отображаемого показателями достижений высшего образования, охвата академическими публикациями и международного аспекта патентных заявок – верхнюю строчку в группе стран с высоким уровнем дохода занимают США, Япония, Германия и Швейцария. Ведущие страны в группе стран со средним уровнем дохода сокращают разрыв по индикатору качества инноваций, и ведущей страной среди них является Китай, за которым следуют Бразилия и Индия.

Таблица 1.6 — Рейтинг стран в разрезе глобального инновационного индекса*

| Страна | Занимаемое место в рейтинге | | Показатель глобального инновационного индекса (0-100) |
|----------------|-----------------------------|------|---|
| | 2013 | 2014 | |
| Швейцария | 1 | 1 | 64,78 |
| Великобритания | 3 | 2 | 62,37 |
| Швеция | 2 | 3 | 62,29 |
| Финляндия | 6 | 4 | 60,67 |
| Нидерланды | 4 | 5 | 60,59 |
| США | 5 | 6 | 60,09 |
| Сингапур | 8 | 7 | 59,24 |
| Дания | 9 | 8 | 57,52 |
| Люксембург | 12 | 9 | 56,86 |
| Гонконг | 7 | 10 | 56,82 |
| ... | | | |
| Россия | 62 | 49 | 39,14 |
| ... | | | |
| Украина | 71 | 63 | 36,26 |

Примечание. * – составлено на основе [670, с. 14]

Соавтор доклада С. Дутта отмечает, что: «Анализ индикаторов качества ГИИ показывает, что ведущие страны в группе стран со средним уровнем дохода сокращают разрыв со странами в группе стран с высоким уровнем дохода. По всем совокупным индикаторам качества Китай существенно превосходит средний рейтинг стран с высоким уровнем дохода. Для того чтобы еще более сократить разрыв страны со средним уровнем дохода должны продолжать инвестировать средства в укрепление своих инновационных экосистем и тщательно следить за индикаторами качества своих инноваций» [670, с. 6].

В этой связи реинжиниринг национальной инновационной системы, основанной на развитии рыночных отношений в Украине, эффективной государственной научно-технической и инновационной политике, должен отразится, прежде всего, на увеличении технического уровня производства, расширении границ применения информационных и коммуникационных технологий, интенсивности инновационных процессов субъектов хозяйствования, обеспечении более высокого уровня жизнедеятельности граждан и т.п. На данном этапе, к приоритетным задачам развития национальной инновационной системы, а также ее базовой составляющей – машиностроительной отрасли, способной максимально быстро приспосабливаться к изменениям во внешней среде, в частности в динамично изменяющейся рыночной конъюнктуре, и стать отправной точкой устойчивого экономического роста государства, является разработка научно-практических оснований управления процессами создания ценности, интегрирующих современные социогуманитарные технологии (субъектно-ориентированное управление, поведение потребителей, когнитивная дисфункциональность и т.д.), аксиологические критерии (социальная ответственность, устойчивое развитие и т.д.), инновации (нелинейность инновационного развития и т.д.) и качество процессов деятельности (процессный подход, бережливое производство, самосовершенствование и т.д.).

Анализ количества предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, демонстрирует устойчивое снижение удельного веса предприятий занимающихся внедрением инноваций, данная тенденция отражается на снижении удельного веса создаваемых инновационных ценностей.

Снижение удельного веса предприятий, занимающихся инновациями, преимущественно объясняется нестабильностью в политической, экономической и социальной сферах, что повлекло общий спад деловой и инновационной активности предприятий (табл. 1.7). Развитие инновационной деятельности в промышленности Украины характеризуется неудовлетворительными тенденциями, что обусловлено низким уровнем активности промышленных предприятий по созданию инновационных ценностей. Так, в 2014 году удельный вес реализованной инновационной продукции в объеме промышленной составил 2,5 % (в 2011 г. – 3,8%) [179], что свидетельствует о преимущественной сосредоточенности отечественных предприятий на традиционных видах выпускаемой продукции и зацикленности их деятельности на III и IV технологических укладах. Это свидетельствует о низком уровне удовлетворения производственных потребностей промышленных предприятий в технологиях и технологических процессах, созданных на основе новейших отечественных научно-технических достижений, особенно в области микроэлектроники, компьютерной техники и т.д.

Таблица 1.7 — Инновационная активность предприятий [179]

| Годы | Уд. вес пп занимающихся инновациями | Общая сумма затрат | В том числе по направлениям | | | | | |
|------|-------------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------|-------------|------------------------------------|-------------------------------|----------------|
| | | | исследования и разработки | из них | | приобретение других внешних знаний | приобретение машин и программ | другие затраты |
| | | | | внутренние НИР | внешние НИР | | | |
| % | млн. грн. | | | | | | | |
| 2010 | 13,8 | 8045,5 | 996,4 | 818,5 | 177,9 | 141,6 | 5051,7 | 1855,8 |
| 2011 | 16,2 | 14333,9 | 1079,9 | 833,3 | 246,6 | 324,7 | 10489,1 | 2440,2 |
| 2012 | 17,4 | 11480,6 | 1196,3 | 965,2 | 231,1 | 47,0 | 8051,8 | 2185,5 |
| 2013 | 16,8 | 9562,6 | 1638,5 | 1312,1 | 326,4 | 87,0 | 5546,3 | 2290,9 |
| 2014 | 16,1 | 7695,9 | 1754,6 | 1221,5 | 533,1 | 47,2 | 5115,3 | 778,8 |

Общие тенденции экономического развития свидетельствуют, что в 2014 году 7 из 10 брендов с наивысшей капитализацией являются высокотехнологическими (Apple, Samsung, IBM, Toyota и т.д.). Это позволяет предположить, что в ближайшее время именно предприятия, создающие высокотехнологичные ценности будут определять основные тренды аксиогенеза на глобальном рынке. Низкая активность по созданию передовых производственных технологий на отечественных предприятиях приводит к использованию в процессах проектирования, производства или обработки создаваемой ценности доступных технологий, которые имеются в наличии и имеют высокую степень моральной изношенности. Это, в свою очередь, отражается на качестве научно-технических работ и их удельном объеме в ВВП, который в последней пятилетке имеет устойчивую тенденцию к снижению (табл. 1.8). Релевантным показателем инновационной активности в сфере машиностроения является количество охранных документов, выданных на промышленные образцы.

В соответствии с данными Государственного департамента интеллектуальной собственности, подано заявок: в 2013 году – 3778, в 2014 году – 2664, что на 29,49% меньше по сравнению с показателями предыдущего года, а выдано патентов: в 2013 году – 2010, в 2014 году – 2464, что на 22,59% больше по сравнению с предыдущим годом [411], что эксплицируется амбивалентными процессами, с одной стороны, снижение общей творческой активности рационализаторов и изобретателей, а с другой, более прагматичный и осмысленный подход данных субъектов творчества к возможности дальнейшего использования данных разработок и необходимостью защиты в этой связи прав интеллектуальной собственности. Совокупная доля машиностроения в структуре выданных охранных документов в 2014 году составила 44%, которая, однако, представлена преимущественно разработками, ориентированными на усовершенствование объектов III и IV технологических укладов.

Таблица 1.8 — Объем исполнения научных и научно-технических работ [179]

| Годы | Всего, в фактических ценах | Из них | | | | Уд. вес объема научно-технических работ в ВВП |
|------|----------------------------|------------------------------|-------------------------|------------|---------------------------|---|
| | | фундаментальные исследования | прикладные исследования | разработки | научно-технические услуги | |
| | | | | | | |
| 2010 | 9867,1 | 2188,4 | 1617,1 | 5037,0 | 1024,6 | 0,90 |
| 2011 | 10349,9 | 2205,8 | 1866,7 | 4985,9 | 1291,5 | 0,79 |
| 2012 | 11252,7 | 2621,9 | 2057,7 | 5369,9 | 1203,2 | 0,80 |
| 2013 | 11781,1 | 2695,5 | 2087,8 | 5772,8 | 1225,1 | 0,81 |
| 2014 | 10950,7 | 2475,2 | 1910,2 | 5341,5 | 1223,8 | 0,70 |

Помимо этого ситуация в сфере инновационного аксиогенеза осложняется вопросами кадровой обеспеченности потребностей инновационной экономики Украины (табл. 1.9). Количество ученых и организаций, занимающихся научными исследованиями и разработками неуклонно снижается с момента приобретения Украиной независимости, что свидетельствует о низкой социально-экономической значимости для населения подобных направлений деятельности. Эксплуатация линейной парадигмы инновационного развития предполагающей движение по цепочке «наука – техника – производство» является ограниченной и не отражающей общих тенденций развития процессов создания ценности на предприятии, что, в свою очередь, негативно отражается на эффективности использования научно-технических кадров. Анализ зарубежной практики инновационного аксиогенеза свидетельствует о динамичном распространении и эксплуатации парадигмы открытых инноваций, которая базируется на коллаборации и сотворчестве [547; 571; 640; 646; 647]. Так, объем европейского рынка открытых инноваций в 2012 году составлял 2,7 млрд. евро, в 2015 году он увеличился более чем в 2 раза и составил 5,5 млрд. евро [571, с. 4]. Помимо этого негативной является тенденция снижения общего количества кандидатов и докторов наук, что лишь частично объясняется аннексий (АР Крым) и оккупацией территорий (часть Донецкой и Луганской областей). Общая социально-экономическая нестабильность способствует оттоку ценных научных кадров, а подготовка новых в стране практически не осуществляется.

Таблица 1.9 — Численность научных кадров и количество научно-исследовательских организаций [179]

| Годы | Количество научно-исследовательских организаций | Кол-во ученых, чел. | Кол-во докт. наук, чел. | Кол-во канд. наук, чел. |
|------|---|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| 2010 | 1303 | 89564 | 14418 | 84000 |
| 2011 | 1255 | 84969 | 14895 | 84979 |
| 2012 | 1208 | 82032 | 15592 | 88057 |
| 2013 | 1143 | 77853 | 16450 | 90113 |
| 2014 | 999 | 69404 | 16090 | 86230 |

Оценка процессов инновационной деятельности предприятий машиностроительной отрасли обусловлена тем, что данная отрасль экономики является индикатором социально-экономического развития государства. Способность машиностроения к инновационной деятельности определяется, прежде всего, имеющимся количеством инновационно-активных предприятий в данном секторе экономики. В 2014 году инновационной деятельностью в промышленности занималось 1609 предприятий или 16,1% исследованных предприятий (в 2013 г. – 1716 (16,8%) предприятий), удельный вес предприятий машиностроения в общем количестве предприятий составляет 37,5%. В 2014 году общая сумма затрат на инновационную деятельность снизилась почти в 2 раза по сравнению с 2011 годом, а поскольку стабильный экономический рост без инноваций является экстенсивным, то вследствие сокращения финансирования приоритетных направлений развития науки и техники (табл. 1.10) в Украине происходит сжатие инновационной составляющей, как катализатора интенсивного экономического роста.

Таблица 1.10 — Источники финансирования инновационной деятельности [179]

| Годы | Общая сумма затрат | В том числе за счет средств | | | |
|------|--------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------|
| | | собственных | государственного бюджета | инострантных инвестиций | других источников |
| | млн. грн. | | | | |
| 2010 | 8045,5 | 4775,2 | 87,0 | 2411,4 | 771,9 |
| 2011 | 14333,9 | 7585,6 | 149,2 | 56,9 | 6542,2 |
| 2012 | 11480,6 | 7335,9 | 224,3 | 994,8 | 2925,6 |
| 2013 | 9562,6 | 6973,4 | 24,7 | 1253,2 | 1311,3 |
| 2014 | 7695,9 | 6540,3 | 344,1 | 138,7 | 672,8 |

Таким образом, можно констатировать, что инновационный потенциал промышленного сектора Украины используется не полностью. Недальновидность в отношении ограниченного создания и применения на промышленных предприятиях инновационных технологий и методов аксиогенеза приводит к следующим негативным макроэкономическим последствиям: ослабление конкурентных позиций украинской продукции на мировых рынках и постепенное ее замещение более конкурентоспособной зарубежной продукцией; удовлетворение спроса внутреннего рынка на высокотехнологические товары в основном за счет импорта; снижение инвестиционной привлекательности инновационных проектов украинских

предприятий вследствие их ориентированности на III и IV технологические уклады; низкий уровень технологической когерентности, а также устоявшаяся инновационная специализация отечественной науки и техники, сужают направления возможного сотрудничества в инновационной сфере с зарубежными партнерами.

Учитывая результаты проведенного анализа макроэкономических тенденций инновационного развития, а также сделанные выводы, можно констатировать, что для интенсификации инновационного развития промышленного сектора Украины необходимо: использовать нелинейную парадигму инновационного развития, как эпистемический базис современного аксиогенеза, которая предполагает использование множества источников инноваций в рамках существующей подсистемы создания ценностей; повысить уровень финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок в промышленном секторе, посредством увеличения финансовых расходов на научные и научно-технические работы промышленных предприятий; интенсифицировать развитие высоких социогуманитарных технологий, относящихся к VII технологическому укладу, тем самым создавая технологический антиципирующий пояс в формировании поведенческих предпосылок консонансного аксиогенеза и в целом способствуя гармонизации отношений между сферами производства и потребления; сформировать технико-технологический базис, соответствующий уровню развитых стран, посредством приобретения высококачественных иностранных передовых образцов техники и технологии, с целью их научно-технического освоения и дальнейшего развития исходя из собственного потенциала, что позволит наладить выпуск инновационных ценностей, востребованных на мировых рынках.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность деятельности предприятий машиностроительного комплекса Украины зависит от взвешенной и обоснованной государственной политики в научно-технической и инновационной сферах, качественной и непротиворечивой нормативно-правовой базы, действенной национальной стратегии социально-экономического развития страны. Необходимо принять во внимание, что эти результаты относятся к макроуровню и показывают только сложившиеся общие тенденции в развитии процессов создания ценности. Ситуация может отличаться на микро уровне, а также ввиду того, что перечень и значимость препятствующих факторов может зависеть от возраста, размера, отрасли и инновационной активности предприятия. Так, например К. Павитт [641] выделяет пять классов отраслей промышленности, основанных на различных способах управления процессами создания ценности, а именно: отрасли промышленности с доминированием поставщика (сельское хозяйство, строительство и медицина). Инновационная ценность, связанная с эффективностью деятельности данных предприятий, создается предприятиями поставщиками; отрасли промышленности интенсивного типа (металлургия, пищевая, нефтехимический и автомобилестроительный комплекс). Конкуренция осуществляется на основе дифференцирования и ценообразования. Основными этапами совершенствования процессов создания ценности, являются обработка и снижение производственных издержек. Доминирующими факторами является экономия на масштабах производства и рыночная доля; информационно-ориентированные отрасли (банковский, консалтинговый, проектный сектора и т.п.). Основным фактором процессов создания ценности, является знание. Инновации основаны на использовании информации и коммуника-

ционных технологий; наукоемкие отрасли (электроника, фармацевтика, аэрокосмическая отрасль). Основными этапами процессов создания ценности, являются исследования и разработки, так как основное внимание уделяется перманентной инновационности создаваемой ценности; специализированные поставщики (машиностроение, программное обеспечение). Основными этапами процессов создания ценности, являются проектирование и инженерные работы. Потребителями являются другие предприятия.

При изучении процессов деятельности, реализуемых на предприятиях различных отраслей, выявляются специфические особенности процесса создания ценности. Однако для предприятий машиностроительной отрасли свойственны все перечисленные классификационные характеристики, но доминирующими являются наукоемкие и специализированные. Поэтому, актуализируется поиск классификационных критериев, которые отражают природу инновационной составляющей процесса создания ценности на предприятии. Одной из таких является классификация цикла жизни индустриальной модели, которая предложена В. Абернати [535]: отрасли промышленности, которые находятся в первом, текущем состоянии их цикла жизни (новые технологические сферы, среди которых нано-, инфо-, биотехнологии); отрасли промышленности, которые находятся в переходном состоянии их цикла жизни (признанные технологические сферы, среди которых микроэлектроника, оптика); отрасли промышленности, которые находятся в зрелом, видовом состоянии (зрелые технологические сферы, среди которых крупное машиностроение, металлургия).

Таким образом, для предприятий машиностроительной отрасли имманентно присущи все из перечисленных индустриальных моделей жизненного цикла, что позволяет рассмотреть инструментарий, используемый на предприятии, в зависимости от стадии жизненного цикла индустриальной модели и определенной сферы процесса создания ценности на предприятии (табл. 1.11).

С целью получения более конкретного представления о ключевых тенденциях в развитии менеджмента аксиогенеза на украинских предприятиях, в работе проведена оценка качества управления процессами создания ценности. Методологической основой исследования послужили оценочные критерии Премий по качеству имени Малколма Боулдриджа (США) [181], Эдварда Деминга (Япония) [177], Европейского фонда управления качеством (ЕС) [12], а также процедуры самооценки предложенные в научно-практической литературе [145; 374; 455; 488; 489; 493]. Исходя из поставленной цели, была разработана оценочная анкета (Приложение В), которая включает 13 групповых показателей, каждая группа содержит в себе три вопроса. Результаты оценивания качества процессов создания ценности на предприятиях приведены в табл. 1.12 и на рис. 1.6. Респондентам предлагалось оценить утверждения по пятибалльной шкале, где деятельность предприятия респондента: 5 – полностью соответствует; 4 – соответствует с некоторыми коррективами; 3 – больше соответствует, чем нет; 2 – частично соответствует; 1 – полностью не соответствует. Таким образом, шкала результатов по групповым показателям изменяется в пределах от 3 до 15. В качестве респондентов выступили 26 менеджеров высшего и среднего звена из трех регионов Украины (Донецкий – 17 чел., Запорожский – 4 чел., Луганский – 5 чел.). Респонденты были сгруппированы по признаку отраслевой принадлежности в 2 группы: машиностроение (12 чел.) и металлургия (14 чел.).

Таблица 1.11 — Используемый управленческий инструментарий в зависимости от стадии жизненного цикла индустриальной модели

| Сфера актиогенеза | Текущее состояние | Переходное состояние | Видовое состояние |
|--|---|--|---|
| <i>Повышение квалификации персонала</i> | Перманентное повышение квалификации, обусловленное динамично изменяющимися знаниями | Повышение квалификации связано с появлением новых технологий и стандартов, что требует технологической адаптации | Повышение квалификации в большей степени ориентировано на повышение эффективности процессов деятельности |
| <i>Логистическое обеспечение</i> | Развито слабо, предприятие расположено вблизи пользователя или источника инноваций | Постоянное совершенствование подсистем логистического обеспечения, один из способов оптимизации издержек | Сформированная подсистема логистического обеспечения |
| <i>Технологический процесс</i> | Динамично изменяющийся | Умеренно изменяющийся | Устоявшийся |
| <i>Процессы совершенствования деятельности</i> | Продукт, технологии, методы управления, взаимодействие с рынком | Продукт, технологии, методы управления | Методы управления |
| <i>Инновации</i> | Частые и крупные изменения продукта | Существенные изменения в процессах, обусловленные ростом спроса | Улучшение продукта и кумулятивное повышение производительности и качества |
| <i>Источник инноваций</i> | Пионеры отрасли, пользователи | Производители, пользователи | Активные поставщики |
| <i>Мотивация персонала</i> | Творчество, как элемент организационной культуры | Стимулирование процессов творчества | Стимулирование рационализаторства и изобретательства |
| <i>Продукты</i> | Разнообразные модели, в том числе и выполненные на заказ | По крайней мере одна модель достаточно стабильна, чтобы производить большой объем продукции | В основном недифференцированная, стандартизированная продукция |
| <i>Производственный процесс</i> | Гибкость и неэффективность, основные изменения легко согласуются с уже имеющимися решениями | Система становится более жесткой, и при этом изменения осуществляются только в крупных звеньях | Эффективная, с большими вложениями капитала, жесткая система; изменения требуют больших затрат |
| <i>НИОКР</i> | Ис-за высокой степени технической неопределенности особой сфокусированности нет | Сфокусированность в процессе проектирования на отдельных характеристиках продукции | Применительно к продукции сфокусированность на дополнительных технологиях, ставка на технологии, относящиеся к процессу |
| <i>Оборудование</i> | Общего назначения (быстро перенастраиваемое), требующее квалифицированных работников | Некоторые части процесса осуществляются в автоматическом режиме с участками полной автоматизации | Специального назначения, в основном использование автоматов, труд работников в большей степени связан с наладкой оборудования |
| <i>Удовлетворенность клиентов</i> | Новые (неосознанные) потребности | Усовершенствование, переизобретение | Стабильные (осознанные) потребности |

Таблица 1.12 — Результаты оценивания качества процессов создания ценности на предприятиях

| Групповой показатель | Металлургическая отрасль | Машиностроительная отрасль |
|---|--------------------------|----------------------------|
| Организация обучения и повышения квалификации персонала | 8,2 | 7,4 |
| Рациональность использования персонала | 10,6 | 8,3 |
| Мотивация персонала | 12,1 | 8,2 |
| Трудовая и творческая активность персонала | 11,3 | 6,1 |
| Качество производственного процесса | 7,4 | 5,2 |
| Качество логистического обеспечения | 6,7 | 4,2 |
| Качество технологического процесса | 8,5 | 8,1 |
| Качество продукции | 9,2 | 7,4 |
| Качество технического обслуживания | 10,6 | 9,3 |
| Качество документирования | 7,1 | 4,2 |
| Процесс совершенствования деятельности | 6,3 | 4,4 |
| Инновации | 7,7 | 11,5 |
| Степень удовлетворенности клиентов | 4,2 | 6,1 |



Рисунок 1.6 - Результаты оценивания качества процессов создания ценности на предприятиях

Оценка группового показателя организации обучения и повышения квалификации персонала на предприятии, демонстрирует, что на большинстве предприятий не существует системы планирования, измерения и анализа показателей, характеризующих эффективность обучения и повышения квалификации персонала. На исследуемых предприятиях

практически не проводились в течение последних трех лет опросы работников, выявляющие понимание ими производственных взаимосвязей на всех этапах создания добавочной ценности, помимо этого практически отсутствует адекватная документированная кадровая политика. Это свидетельствует о невысоком уровне актуальных технико-технологических знаний и неспособности генерировать инновационные ценности соответствующие V и VI технологическому укладу [285], которые соответствуют уровню и динамике инновационных процессов развитых стран. На данный момент для обеспечения жизнеспособности инновационной системы предприятия, первичным элементом должна являться подсистема перманентного обучения и повышения квалификации персонала предприятия, в которой аккумулируется опыт и знания, позволяющие находить оптимальные решения, учитывающие интересы всех участников инновационного процесса. Это положительно повлияет на образование сетевых структур, создание условия для диффузии знаний и технологий, что позволяет своевременно осуществлять процедуры самосовершенствования и адаптации предприятия к изменениям внешней среды.

Оценка группового показателя рациональности использования персонала продемонстрировала, что на большинстве исследуемых предприятий не развита практика поощрения нововведений, которые направлены на повышение качества процессов создания ценности. За редким исключением, на предприятиях существует система общих для всего персонала ценностных ориентиров и норм. Довольно посредственно респондентами были оценены процессы изучения на предприятии эффективности использования рабочего времени. Опыт современных высокотехнологичных компаний свидетельствует, что внутреннее рационализаторство и изобретательство дает до 70 % инновационных решений [532], которые способствуют повышению эффективности процессов создания ценности и конкурентоспособности организаций. Японская модель менеджмента ориентированна на внутренний потенциал персонала организации [146; 241; 258; 269; 270; 320; 321; 326; 337], который непосредственно задействован в процессах создания ценности, и по естественным причинам лучше внешнего эксперта, видит возможности для постоянного усовершенствования процессов аксиогенеза и их результатов. Инновационный процесс не ограничивается только сферами продукта и технологии, но также включает институциональные, организационные и управленческие инновации. Полученные знания практически не могут быть формализованы, они представляют собой не артикулируемые (не отчуждаемые) знания [2; 379], которые являются нематериальными активами субъекта хозяйствования. Предприятия должны пытаться использовать данные знания с максимальной эффективностью (в частности, путем обучения на рабочем месте, обмена опытом, в программах мобильности и т. д.), но это возможно лишь в рефлексивно-активных средах создания инновационной ценности [285]. Таким образом, нерациональное использование внутренних человеческих ресурсов в рамках систем управления процессами создания ценности может быть причиной утраты эволюционного потенциала предприятия.

Оценка группового показателя мотивация персонала, является одной из самых высоких, что свидетельствует о стремлении предприятий калькировать зарубежный опыт мотивационного менеджмента. Однако зачастую делается это без учета отечественной специфики (социально-экономические условия, менталитет и т.д.), а также системного увязывания функции мотивации с другими функциями и подсистемами предприятия.

Оценка группового показателя трудовой и творческой активности персонала, свидетельствует, что на большинстве предприятий требуется внедрение системы измерения

роста производительности, которая увязана с факторами прогресса. Также требует своего возобновления практика создания инициативных групп из числа персонала различных структурных подразделений, которые работают в направлении усовершенствования процессов создания ценности, а также в сфере повышения качества управления предприятием, в целом. Данный подход отлично зарекомендовал себя в период существования СССР, особенно на предприятиях машиностроительной отрасли [157]. На современном этапе его используют на большинстве высокотехнологических предприятий развитых стран [149]. Данная практика является примером практического воплощения высоких социогуманитарных технологий, ориентированных на расширение рефлексивного поля процессов создания ценности и непосредственно внедрения принципов самоорганизации и саморазвития, а также формирование инновационно-активных сред [285].

Диагностика группового показателя качества производственных процессов, подтвердила необходимость незамедлительного перехода от системно-дифференцированной (функциональной) фрагментации производственных процессов, к системно-интегральной (процессной).

Сущность системно-дифференцирующего подхода состоит, прежде всего, в том, что организационная система строится на основе непрерывного деления составляющих элементов в соответствии с поставленной целью. Диалектика развития этих организационных систем такова, что на определенном этапе их экстенсивного роста начинает резко снижаться эффективность управления из-за отсутствия согласованности и необходимого взаимодействия в деятельности функциональных подразделений, что в конечном итоге приводит к значительному ухудшению экономических результатов. Именно поэтому на смену системно-дифференцирующему подходу приходит системно-интегрирующий. Сущность этого подхода состоит в интеграции различных видов деятельности, необходимых для достижения конкретных целей, и концентрации необходимых для этого ресурсов. В результате создаются гетерархичные организационные структуры с интегрированными органами управления, на которые возлагается ответственность за достижение поставленных целей. Это позволяет перейти от экстенсивного к интенсивному развитию организационной системы.

Еще одной ключевой тенденцией в трансформации производственного процесса являются последние достижения отраслей по выпуску производственного оборудования, которые открывают новые возможности. По мнению К. Нордстрема «мы можем перейти от массового производства к гибкому производству, а затем – и к массовой кастомизации. С меньшим количеством инструментов мы сможем производить больше изделий лучшего качества» [359, с. 81]. Подобные подходы активно внедряются на японских предприятиях, заменяющих традиционный принцип разделения труда при организации производственного процесса принципом модульной сборки, предполагающим создание легко переналаживаемых рабочих мест, на которых осуществляется сборка изделий от «нуля» до полной готовности. Данный подход сложен для внедрения и использования на отечественных предприятиях в силу ряда причин, среди которых: узкая специализация инженерно-технического персонала; мотивационная ориентация преимущественно на экономические методы стимулирования; высокая индивидуальная ответственность; социально-психологические трудности, связанные с трансформацией устоявшихся паттернов и т.д. Однако, с точки зрения адаптации к изменяющимся социально-экономическим условиям и преодоления недостатков массовых производств, модульная сборка имеет ряд неоспоримых преимуществ,

среди которых: персональная ответственность, повышающая уровень качества производимой продукции и степень прикладываемых индивидуальных усилий, за счет дефрагментации процессов сборки; повышение возможности реализации процессов рационализации и изобретательства, стимулирование развития интрапреднерства, за счет целостного понимания устройства собираемого изделия; повышение уровня мотивации, за счет расширения компетентности персонала и возможности самостоятельно формировать конечный результат; снижение уровня бракованных изделий, за счет устранения промежуточного контроля и междуцельностных стыков; нивелирование рутинизации процессов сборки, за счет расширения поля деятельности и динамичной смены выполняемых задач и т.д. Внедрение принципа модульной сборки может быть рассмотрено в качестве предусловия процесса перехода предприятия к нелинейной парадигме инновационного развития, который эволюционным путем сформирует необходимые предпосылки для адекватного восприятия коллабораций и открытых инноваций акторами аксиогенеза.

Оценка группового показателя качества логистического обеспечения, выявила необходимость серьезных трансформаций управленческого мышления у большинства менеджеров предприятий, относительно научно-практических основ логистического обеспечения, в целом, а также систем контроля входящих материалов и партнерских взаимоотношений, в частности. Квазиинтеграция поставщиков в процессы создания ценности обеспечивает необходимый уровень структурного сопряжения. Степень понимания поставщиком особенностей процесса аксиогенеза предприятия, детерминирует релевантность его инновационной активности, которая является необходимым условием коллаборационного творчества направленного на высокое качество создаваемого объекта.

Оценка группового показателя качества технологического процесса, продемонстрировала ориентацию субъектов управления исключительно на внутренние переменные функционирования, без привязки к изменениям в деятельности основных конкурентов, бенчмаркинга технических, экономических и управленческих параметров их бизнес-процессов и результатов [18; 374; 417]. Подобное сокращение воспринимаемой технико-технологической и социально-экономической гетерогенности, искусственно культивируемое на предприятии является естественной причиной утраты эволюционного потенциала, как способности способности эффективно встраиваться в нарастающий поток инновационной и аксиологической сложности рыночных процессов.

В аспекте качества создаваемой ценности, отечественная практика хозяйствования, требует реформатирования видения субъектами управления, концепции процесса создания ценности и ее качества, с ее ориентацией преимущественно на линейные инновационные процессы и существующие технико-технологические возможности предприятия, на концепцию множественных источников инновационного развития [532], предполагающей радикальное переосмысление существующих подходов и механизмов создания ценности [124; 493].

Аналитическая компания CB Insights провела исследование 101 неудачного стартапа («посмертных вскрытий» [671]), с целью идентифицировать основные причины провалов в процессе создания и вывода на рынок инновационных ценностей (рис. 1.7). Практически в каждом втором случае, неудачный аксиогенез на предприятии был обусловлен созданием продукта, в котором рынок ненуждается (диссонансных ценностей). Преодоление процесса продуцирования невостребованных инноваций предполагает осуществление необходимой прдстройки процессов аксиогенеза к релевантным потребностям конечных клиентов через анализ требуемого качества создаваемого объекта.

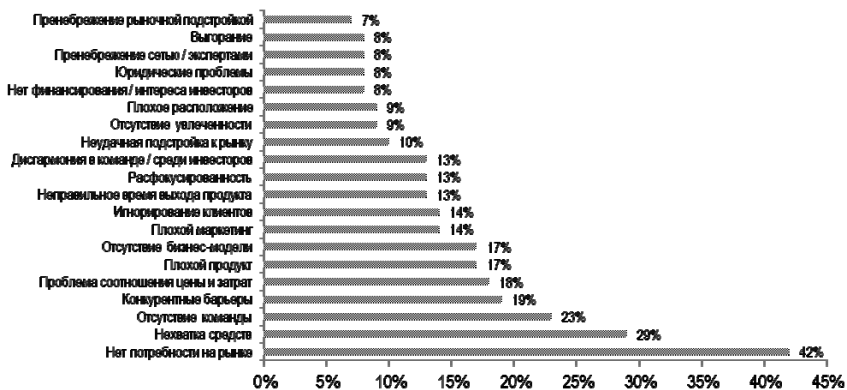


Рисунок 1.7 - Основные ошибки инновационных стартапов (адаптировано на основе [671])

Качество создаваемой ценности является результирующим показателем, который отражает современные тенденции и ориентиры развития общества. Это в свою очередь налагает на производителя определенные требования, которые связаны с необходимостью включения предприятия в рыночные процессы через организацию коллаборационных сред создания ценности, которые бы интегрировали инновационно-активных акторов внешней среды (потребители, дилеры, поставщики и т.д.), что позволит увеличить степень структурного сопряжения и расширить рефлексивное поле аксиогенеза за счет понимания релевантных потребностей и интересов основных стейкхолдеров. Проведенное исследование коллаборационного подхода к созданию ценности в среде европейских предприятий [571], позволило определить основные результаты творческих интеракций с потребителями (рис. 1.8).

Европейские предприятия в качестве катализатора коллабораций и открытия собственных процессов аксиогенеза для субъектов внешней среды выделили прежде всего невозможность традиционными способами понять релевантные потребности и интересы потребителей, а также стремление сформировать собственные конкурентные преимущества на рынке (рис. 1.9).

Ключевой тенденцией в трансформации процессов аксиогенеза является индивидуализация потребностей или по выражению Э. Тоффлера «демассификация» [454] создаваемых ценностей. По мнению К. Нордстрема, «Во фрагментированном мире ниши становятся все меньше. Увеличивающаяся роль индивидуальных заказов в совокупности с развитием технологий и изменениями в системе ценностей означает, что микрорынки начинают преобладать над рынками массовыми. ... Индивидуализация может стать необходимой во всех аспектах разработки, выпуска и продажи продукции: индивидуализированные продукты, индивидуализированные цены, индивидуализированные часы работы, индивидуализированная реклама и так далее» [359, с. 80–81].

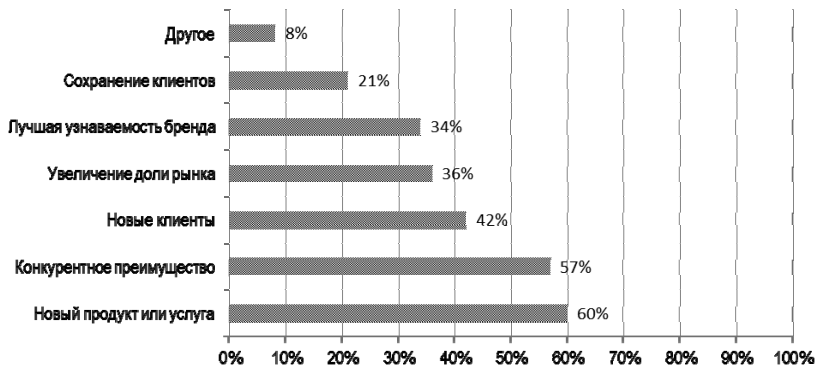


Рисунок 1.8 — Основные результаты коллаборационного процесса создания ценности на предприятии [571, с. 6]

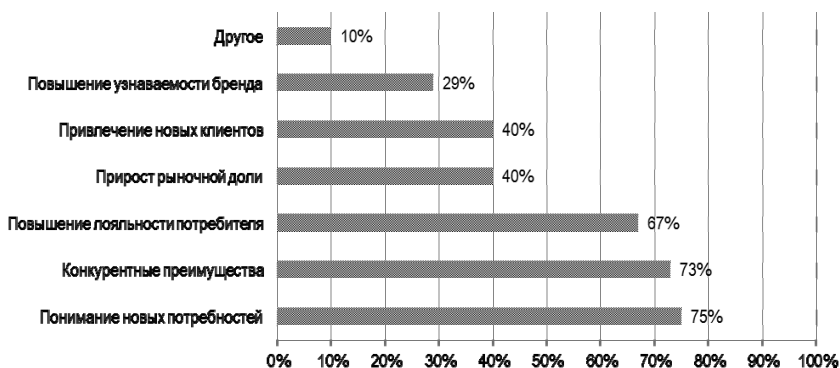


Рисунок 1.9 - Катализаторы совместного создания ценности [571, с. 6]

Статистическое исследование процессов использования отечественными субъектами хозяйствования информационно-коммуникационных технологий в процессах создания ценности, как способа увеличения степени структурного сопряжения сфер производства и потребления, а также расширения рефлексивного поля инновационной деятельности, продемонстрировало, что из 11309 предприятий перерабатывающей промышленности имеющих доступ к Интернету, только 5726 (50,6%) имеют собственные веб-сайты, из них 2215 (38,7%) предприятий используют их с целью изготовления продукции в соответствии с требованиями клиента или создания возможности для клиентов самостоятельно разрабатывать дизайн продукции [437, с. 18]. Масштабное исследование влияния открытости инновационных процессов на решение творческих задач, проведенное К. Лакхани, в ходе которого проанализировано 166 инновационных проблем, с которыми не справились департаменты исследований и разработок 26 предприятий, что заставило их обратиться в компанию InnoCentive,

которая специализируется на организации открытых сетевых конкурсов участвуя в которых любой желающий может предложить собственное решение поставленной проблемы и получить установленное вознаграждение. Результатом исследования послужил вывод о том, что в 75 % случаев внештатным изобретателям априори было известно решение, которое оказалось не доступным для закрытых исследовательских подразделений [608]. Это актуализирует предположение, что не высокий уровень профессионализма и специализированных знаний определяет успешность решения поставленной задачи, а высокая степень когнитивной гетерогенности внешних субъектов, которых становится все легче привлекать к инновационному аксиогенезу предприятия при современном уровне развитии информационно-коммуникационных технологий. Приведенные данные подтверждают необходимость для отечественных предприятий дальнейшего развития процессов интеграции сфер производства и потребления для организации процессов консонансного аксиогенеза.

Отдельное место в процессе трансформации системы управления процессами создания ценности занимает подсистема технического обслуживания. Проведенный статистический анализ состояния процессов создания ценности на предприятиях машиностроительной отрасли, выделил данную сферу как ключевую для реинжиниринга, а оценочное анкетирование подтвердило на конкретных аспектах деятельности, всю актуальность назревших преобразований. Кроме этого, на подавляющем большинстве предприятий качество документирования, требует своего пересмотра, как в аспекте содержания, так и в аспекте формы.

В сфере совершенствования деятельности и инноваций, необходимы изменения находящиеся на уровне концепций и видения высшего руководства. Анкетирование подтвердило факт индифферентного отношения высшего руководства к данным сферам, которые инициируют процесс создания ценности и от которых на прямую зависит качество последующих этапов и конечного результата. По оценке Ф. Котлера, «процент неудачных инноваций исключительно высок (80% на потребительских рынках, 40% – на B2B-рынках)» [250, с. 189], что обусловлено использованием традиционных методов создания ценности. Более низкие показатели несоответствия создаваемых инноваций на рынках B2B по сравнению с потребительскими, эксплицируется когерентностью процессов деятельности производителя и потребителя, что является прямым подтверждением эффективности коллаборационной парадигмы и пониманием каузальности – прибыльность аксиогенеза обусловлена востребованностью его результатов. Традиционно в менеджменте, приоритетной целью предприятия является получение прибыли. Так классик менеджмента М. Мескон отмечает, что: «бизнес – это деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуг» [330, с. 3]. Эксплицируя природу современного бизнеса, необходимо отметить, что прибыль – это не причина, а результат. В этой связи представляет интерес дефиниция бизнеса, сформулированная П. Друкером, «... процесс, который превращает внешние ресурсы, а именно знания, во внешние результаты – экономические ценности» [189, с. 14]. Обоснованным определением цели бизнеса, по мнению П. Друкера, является создание потребительской стоимости [190], которая имеет экономическую ценность. Прибыль же, с его позиции, является лишь функцией бизнеса. Таким образом, современное предприятие необходимо рассматривать, как медиатора, между потребностями и их носителями (потребителями), основной задачей которого является энактизация в рыночный поток нарастающей сложности, для целенаправленного аксиогенеза востребованных ценностей. Только в этом случае процент консонансных ценностей

будет соответствовать требованиям общества устойчивого развития, а предприятие будет выполнять свою макро- и микроэкономическую миссию, которая заключается в социальной ответственности перед обществом и осмысленной трансформации внешних ресурсов, во внешне объектные ценности.

Производитель должен осознать радикальность произошедших социальных изменений, касающихся аксиологических ориентиров. Так, по мнению К. Нордстрема, «в прошлом воздержание и накопительство превозносили и лелеяли», но в современном обществе «эти две опоры Старого Мира рушатся, удовольствия и наслаждения – вот новая реальность» [359, с. 134].

На данный момент к числу основных тенденций, формирующих инновационный аксиологический ландшафт, относятся: исчезновение границ между фундаментальными и прикладными исследованиями; множественность источников инновационных идей (интрапренерство, краудсорсинг, аутсорсинг, бенчмаркинг и т.д.); конвергенция гетерогенных когнитивных систем, что приводит к созданию потребительских ценностей, выходящих за пределы традиционных монодисциплинарных моделей.

Хрестоматийным примером радикальных преобразований процесса создания инновационных ценностей является компания Procter & Gamble (P&G), которая на данный момент получает 50% новых идей за счет краудсорсинга (привлечение внешних специалистов, на безоплатной основе) [490]. После запуска программы открытых инноваций в P&G подсчитали, что в самой компании работает примерно 7500 исследователей, а во всем мире около 1,5 миллионов исследователей с навыками, полезными для компании. К 2006 году у компании по-прежнему было 7500 штатных исследователей, но она еще привлекла 2000 исследователей из компаний-поставщиков, а с 7000 установила отношения через сеть. P&G также распространяет собственные идеи, чтобы увидеть, что с ними смогут сделать другие компании. Срок действия всех ее патентов составляет пять лет с момента получения или три года с момента начала продаж. IBM прошла через похожую трансформацию, предоставив более 500 патентов на программное обеспечение Фонду открытого кода (Open Source Foundation) и финансируя разработчиков Linux суммами по меньшей мере в 100 миллионов долларов ежегодно. Nokia, фирма-производитель мобильных телефонов, привлекла на свой Интернет-форум более миллиона разработчиков и объявила, что не будет преследовать в судебном порядке приложения с открытым кодом, основанные на ее патентах. Компания Lego начала тесно сотрудничать с разработчиками, создающими программы с открытым кодом для линейки продуктов Mindstorm [292].

Эпистемические тенденции в обществе возрастающей рефлексии иллюстрирует высказывание К. Нордстрема, «в некоторых ситуациях ваши клиенты – это ваши лучшие консультанты (хотя и не самые дешевые). Современный менеджер имеет одно огромное преимущество. Ни сотрудники, ни потребители никогда еще не были настолько образованны. Разумный руководитель обращается с ними, как с самыми ценными кадрами, а не как с идиотами. Естественным решением было бы передать больше власти людям, которые каждый день находятся в непосредственном контакте с потребителями. Ведь они принимают участие в создании момента истины, ..., им должны быть даны инструменты, позволяющие управлять ситуацией» [359, с. 82]. Однако, исследование отношения крупных европейских корпораций к открытым инновациям позволяет выделить ряд ключевых сложностей с их внедрением в практику промышленных исследований и разработок (рис. 1.10).

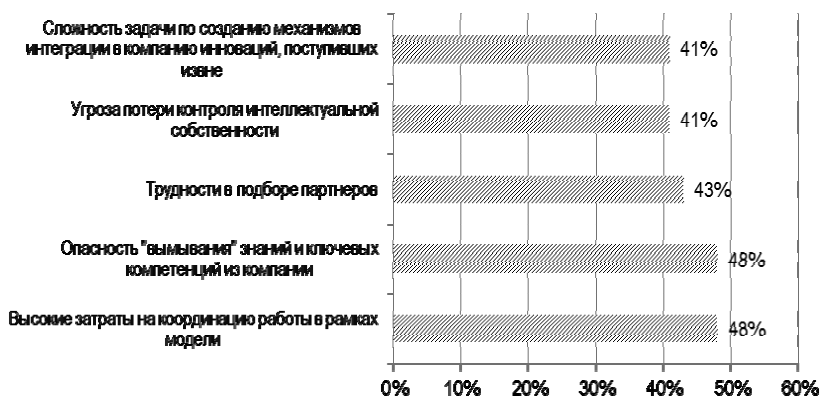


Рисунок 1.10 - Риски, возникающие у предприятия в процессе эксплуатации модели открытых инноваций (составлено на основе [572, с. 312])

Одни из самых низких оценок получены групповым показателем, характеризующим степень удовлетворенности клиентов, что отражает изжившую себя систему взглядов на взаимоотношения с потребителем на их ситуационный аспект. Товарпроизводители в рамках отдельных товарных групп ориентируются на свойства товаров основных конкурентов, производя тем самым гомогенную массу продуктов, которые отличаются порой лишь дизайном. Корпорация Сапоп ежегодно выбрасывает на рынок около 15 – 20 обновленных цифровых фотокамер. Данная тенденция, активизирующая комбинаторику постоянных усовершенствований, свидетельствует о таких неблагоприятных последствиях для потребителя:

- гомогенность и псевдоинновационность создаваемой ценности. Существующее разнообразие и инновационность продукта незначительны, данное обстоятельство формирует рынок гомогенных товарных групп, на котором представленные функциональные качества продукта практически идентичны, из-за чего конкурентная борьба реализуется не на рациональном, а на иррациональном поле (бренд; максимизация количества и качества рекламы, воздействующей на целевую аудиторию; разделение ассортимента на иерархические статусные группы и т.д.);
- не рациональное расходование существующих ресурсов. Это объясняется ограниченным сроком службы и интенсификацией процесса обновления товарных групп псевдо- и усовершенствующими инновациями. Ограничение гарантированного срока службы необходимо производителю для стимулирования постоянного потребления, т.к. высококачественный продукт может выключить из данного процесса потенциального потребителя, который удовлетворен свойствами существующего у него товара, как следствие, производителю не удастся поддерживать существующий прогресс производительности. Это обуславливает появление в обществе тенденций к интеграции вокруг идеи ремонта и продления срока

эксплуатации некоторых объектных ценностей [491]. Таким образом, производитель заведомо отказывается от высокого качества создаваемой ценности, которая бы имела неограниченный срок службы и возможность усовершенствования и адаптации своих технико-технологических параметров в соответствии с требованиями научно-технического прогресса (модульное конструирование предполагает наличие одного шасси и возможность аренды необходимого кузова и силового агрегата, данная технология, нашла воплощение в знаменитом концепт-каре GM Autonomy) [229];

- искусственное устаревание. Одной из основных тенденций в развитии рекламы создаваемой ценности, является постепенная подмена ее истинного предназначения, если ранее основной целью рекламы было повышение спроса на товар путем информирования потенциального потребителя о добавлении потребительских свойств, а соответственно и конечной ценности товара. В современных условиях цель рекламы получает двойственный характер, по своей эксплицитной (внешней, очевидной) природе она соответствует своему первоначальному предназначению, а имплицитно (внутренне, скрыто) выполняет задачу лишения ценности предыдущих моделей, через факторы моды, статуса, инноваций и т.д.

Результирующим показателем перечисленных процессов, влияющих на качество жизни всего человечества является количество произведенного электронного оборудования. В 2014 году на планете было произведено почти 48,9 млн. метрических тонн отходов электротоваров и электроники – это в среднем по 7 кг на каждого из 7 млрд. жителей Земли [624]. Более того, количество электронных отходов увеличивается довольно быстрыми темпами, что является следствием искусственного нагнетания процессов потребления и увеличивающимися объемами производства. В 2012 году было продано электротоваров общим весом 64,8 млн. тонн, при сохранении нынешних темпов роста объемов производства, к 2017 году ежегодный объем отходов электроники вырастет на 33 % и составит более 65,4 млн. тонн [624].

В случае инновационного перехода на следующий технологический уклад, и соответственно, к новому поколению графеновой электроники, произойдет значительный рост объема отходов, из-за морального устаревания приборов предыдущего поколения.

Характеризуя региональное распределение проблемы электронных отходов, следует выделить Китай и США, чей вклад в загрязнение планеты в 2012 году составил: 11,1 млн. и 10 млн. тонн соответственно. Ежегодное количество электронных отходов на одного человека, в США составляет 29,8 кг, в Китае данный показатель почти в 6 раз ниже, и составляет 5,4 кг. Для сравнения, в Украине на одного человека ежегодно приходится 8,4 кг электронного мусора [624].

Таким образом, для современного производителя ценности, рынок имеет следующие важные особенности: доступность информации; постоянные инновации и повышение качества привело к тому, что потребитель отчасти является проектировщиком создаваемой ценности, носителем экспертных знаний, с которыми производителю необходимо консультироваться в процессе создания ценности; массовая кастомизация; распространение коллаборационных процессов в различных сферах деятельности; многообразие инновационных предложений между которыми все меньше различий; манипуляция сознанием потребителя,

через постоянную апелляцию к иррациональным мотивам и подмене истинных духовных и общественных ценностей, материальными и индивидуалистическими. Обобщая результаты проведенных исследований можно выделить следующие трансдисциплинарные тенденции в развитии менеджмента процессов создания ценности (табл. 1.13).

Таблица 1.13 — Трансдисциплинарные тенденции развития менеджмента процессов создания ценности на предприятии

| Критерий | Конец XX века | Начало XXI века |
|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| <i>Управление</i> | | |
| Приоритетная цель | Получение прибыли | Удовлетворение потребителя |
| Отношения с партнерами | Ситуационное взаимодействие | Стратегическое взаимодействие |
| Восприятие организации | Системно-дифференцированное (функциональное) | Системно-интегрированное (процессное) |
| Организационная структура | Механистическая (функциональная) | Органическая (процессная) |
| Количество уровней управления в организации | 4 – 12 | 3 – 4 |
| Полномочия и ответственность при принятии управленческих решений | Централизация | Децентрализация |
| Объект контроля высшего руководства | Технология, процедуры | Результат |
| Коммуникации | Преимущественно вертикальные | Преимущественно горизонтальные |
| Стиль управления | Авторитарный, субординационный | Адаптивный, координационный |
| Совершенствование процессов деятельности предприятия | Субоптимизация (исходя из показателей функциональных подразделений) | Оптимизация (исходя из показателей эффективности предприятия в целом) |
| Базовые процессы | Порядок и субординация | Самоорганизация и саморазвитие |
| Доминирующая концепция | Рациональная бюрократия | Конвергентный менеджмент |
| <i>Маркетинг</i> | | |
| Аксиологические критерии потребителей | Утилитаризм, рационализм, гедонизм, символизм | Эпистемизм |
| Группировка клиентов | Массификация | Демассификация |
| Задача рекламы | Информирование о инновациях | Интенсификация устаревания |
| <i>Психология</i> | | |
| Управление персоналом | Бихевиористический подход | Гуманистический подход |
| Восприятие персонала | Объект | Субъект (полисубъект) |

Продолжение табл. 1.13

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|
| Уровень компетенции персонала предприятия | Отраслевые компетенции, низкий уровень профессионализма, узкая специализация | Интегральные компетенции, высокий уровень компетенции, широкая специализация |
| Ожидания персонала | Удовлетворение текущих потребностей | Качественное развитие |
| Ориентация результата работы | На вышестоящее руководство | На потребителя |
| Деятельность персонала | Реактивная | Рефлексивная |
| <i>Социология</i> | | |
| Форма культуры | Универсализация | Плюрализм |
| Аксиологическая ориентация | Умеренность и накопительство | Удовольствия и расточительство |
| Структура культуры | Целостная | Фрагментарная |
| Культурная эпоха | Модернизм | Постмодернизм |
| Инноватика | | |
| Реакция на изменения | Реактивная, инактивная | Проактивная, интерактивная |
| Отношение к ошибкам | Неприемлемость | Толерантность |
| Парадигма инновационного развития | Линейная | Нелинейная |
| Физическая долговечность ценности | Детерминирована естественными причинами | Детерминирована искусственными причинами |
| Моральная долговечность ценности | Детерминирована научно-техническими процессами | Детерминирована информационно-коммуникационными процессами |
| <i>Инженерия</i> | | |
| Оборудование | Высокопроизводительное, узкоспециализированное, трудно переналаживаемое | Высокопроизводительное, широко специализированное, легко переналаживаемое |
| Типы производственных систем | Массовое производство | Высокодифференцируемое производство (направленное на удовлетворение индивидуальных потребностей) |
| Технология | Субтрактивное производство | Аддитивное производство |
| Адаптивная способность оборудования | Низкая | Высокая |
| Организация производственного процесса | Дифференциация, разделение труда | Интеграция, модульная сборка |
| <i>Экономика</i> | | |
| Рынок | Спрос порождает предложение | Предложение порождает спрос |
| Потребительский выбор | Рационален | Ограничено рационален, иррационален |

| 1 | 2 | 3 |
|--|---|--|
| Ориентация | Макрорынки | Микрорынки |
| Измерение эффективности | Система экономических и финансовых показателей, измерения в основном осуществляются на заключительном этапе производственно-управленческого цикла | Комплексная система показателей, измерения осуществляются на всех этапах производственно-управленческой деятельности |
| Критерии эффективности | Отношение результатов к затратам | Экономическая эффективность с учетом параметров качества. Степень удовлетворения ожиданий и потребностей различных групп интересов (потребители, персонал, общество) |
| Критический фактор экономического преимущества | Капитал | Информация (знания), персонал |
| Особенности экономического окружения | Относительная устойчивость потребностей. Отрицательное влияние макроэкономических сдвигов (кризисы) | Неопределенность и изменчивость потребностей. Положительное влияние макроэкономических сдвигов (новые возможности) |
| Степень совершенства организации | Результативность, адаптивность | Эффективность, антиципативность |
| <i>Гносеология</i> | | |
| Тип научной рациональности | Неклассический | Постнеклассический |
| Познаваемость мира | Позитивизм | Конструктивизм |
| Когнитивная ориентация | Совокупность фактологических знаний актуальных в данный период | Методология получения и развития знаний; постоянное самосовершенствование |
| НТП | Каузальный | Телеологический |

Проведенный анализ основных тенденций актуализирует ряд возможных противоречий в триаде «производитель – потребитель – общество устойчивого развития» в процессе создания ценности (табл. 1.14). В данном контексте под обществом устойчивого развития будем понимать общество, ориентированное на ценности будущего, сохранение естественного баланса природы и цивилизации, которое определяет своей главной ценностью заботу о будущих поколениях [108]. Успешное разрешение обозначенных противоречий позволит выйти на траекторию позитивных трансформаций механизмов хозяйствования и потребления в долгосрочной перспективе.

Таблица 1.14 — Возможные противоречия между целями производителей, потребителей и общества устойчивого развития

| Производитель | Потребитель | Общество устойчивого развития |
|--|--|--|
| Экономический аспект | | |
| Стремление к минимизации издержек, ведет к увеличению объема выпуска стандартизированной продукции (эффект масштаба) | Интенсификация процессов социальной стратификации, ведет к дифференциации и индивидуализации потребляемых ценностей | Рациональное потребление в условиях ограниченных ресурсов, внедрение принципов совместного пользования |
| Максимизация получаемой прибыли | Минимизация цены товара | Приемлемая норма налогообложения |
| Управленческий аспект | | |
| Стремление руководства ограничить сферу ответственности пределами управляемого предприятия и продукта в период его гарантийного срока эксплуатации | Сопровождение и консультация на протяжении жизненного цикла товара | Предприятие, взаимодействующее с территориальными гражданами и осуществляющее свою деятельность на принципах социальной ответственности и рационального природопользования |
| Процесс создания ценности закрыт для внешних стейкхолдеров на всех этапах | Процесс создания ценности открыт для внешних стейкхолдеров на всех этапах | Процесс создания ценности открыт на основных этапах концептуализации объекта |
| Социально-психологический аспект | | |
| Эксплуатация иррационального механизма мышления потребителя | Бисистемность механизмов мышления и невозможность прогнозирования собственного поведения | Создание условий потребления, апеллирующих к рациональности в процессе потребления |
| Аксиогенез посредством пролиферации свойств и функций, искусственно генерирующих новые потребности | Аксиогенез посредством рекомбинации свойств и функций, ориентированный на удовлетворение существующих потребностей | Аксиогенез основанный на балансе адаптационных и инновационных процессов, перманентно гармонизирующий взаимоотношения между субъектом и средой |
| Технико-технологический аспект | | |
| Использование научно-технических оснований для создания ценности | Использование оснований для создания ценности, которые обусловлены практикой потребления и эксплуатации объектов | Использование аксиологических оснований создания ценности, гармонизирующих социальную и техническую сферы |
| Использование технических факторов (запланированное устаревание, перманентная модернизация и т.д.) для стимулирования процессов потребления | Доминирование социальных факторов (мода, статус, первенство, демонстрация и т.д.) стимулирования процессов потребления | Получение изделия с длительным или неограниченным сроком эксплуатации, удовлетворяющего конкретным индивидуальным и общественным потребностям |
| Помогенность создаваемых ценностей с социальной доминантой | Гетерогенность создаваемых ценностей с физической доминантой | Умеренное разнообразие создаваемых ценностей и баланс физических и социальных параметров |

Таким образом, для дальнейшего развития теории и практики управления процессами создания ценности необходима разработка актуальных теоретических и практических императивов принятия сложности постмодернистского общества и потребителя в этом обществе. Ключевой задачей современной науки является признание основных потребностей потребителей, что позволит выйти за пределы функциональных атрибутов продуктов и перейти к эпистемической концептуализации объектной ценности. Субъект потребления больше не потребляет объекты с функциональной, утилитарной целью, он потребляет исходя из того, как они «говорят» с ним, что они «говорят» о них друзьям и как заставляют нас, себя чувствовать – в частности, как брэнды определяют их как людей [117]. Но хотя в современном обществе потребление символов имеет ключевое значение, необходимо восстановить высокий статус аксиологических критериев ориентирующих на формирование общества устойчивого развития, которые должны быть интегрированы в процессы деятельности современного предприятия с целью рационализации потребления и повышения уровня и качества жизни за счет гармоничного перехода от так настойчиво насаждаемых индивидуальных и гедонических ценностей, к общественным и утилитарным.

1.3 Теоретические предпосылки управления процессом создания ценности на предприятии

Современные условия хозяйствования предъявляют новые требования к процессам создания ценности 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 реформирования 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» [347, с. 93].

Отличие менеджмента постмодерна от классической парадигмы управления проявляется в отсутствии как такового субъекта управления, корректирующего параметры управления. В любой системе субъект управляет объектом для достижения определенных параметров функционирования или запланированного развития. В современных условиях управляемость процессами создания ценности нарушена, поскольку «... инновации, зависят от глобальных тенденций» [228, с. 102], которые выходят за пределы традиционных стратегий предприятия ориентированных на создание инновационных ценностей. 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 подталкивает к переосмыслению существующих подходов к управлению.

Исследование не детерминированных связей осуществляется на основе синергетического подхода, который основывается на концепции параметров порядка [482], т.е. небольшого числа наиболее важных характеристик, определяющих основные свойства и поведение системы. В управлении процессом создания ценности 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 ценности, ориентирующихся на реактивность аксиогенеза.

На 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 ценности. Так появляется целый ряд различных форм взаимодействия, которые основаны на управлении с помощью множества формальных и неформальных методов [513; 515]. Условная архитектура подобных образований выглядит, следующим образом: управленческий центр (где сосредоточены административный и финансовый контроль, стратегические научно-технические исследования) окруженный периферией субподрядчиков, экспертов и консалтинговых предприятий, которые привлекаются по мере необходимости. Между указанными субъектами 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» [228]. 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 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» [228, с. 169].

Трансформация управленческой парадигмы 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» [44, с. 73–74].

П. Болуин предложил эволюционную модель запросов потребителей, которая отражает 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 [549]. На современном этапе данная эволюционная модель требует своего дополнения в аспекте семиотической и эпистемической ценностей создаваемой предприятием (рис. 1.11), которая отражает статус потребителя и его познавательные ориентации.

По мнению С. Леви, почти все продукты обладают символическим значением [614]. Потребители покупают, владеют, используют и демонстрируют определенные товары и услуги с различными целями: усилить (трансформировать) собственное «Я»; предстать перед окружающими в определенном образе; показать свои чувства и мысли; установить желаемый тип социальных отношений [575].

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

Рисунок 1.11 - Эволюционная модель запросов потребителей [549, с. 47] (*дополнено автором)

Наряду с рассмотренной эволюционной моделью запросов потребителей предлагается рассмотреть эволюцию показателей совершенства предприятия (табл. 1.15). Как следствие изменений в деловой среде в последние несколько десятилетий в менеджменте аксиогенеза произошел перенос акцентов с эффективных действий, обеспечения инновационности, высокого качества, семиотичности создаваемых ценностей на эпистемичность.

Анализ эволюции запросов потребителей и показателей совершенства предприятия, позволяет провести демаркационную линию между периодом доминирования технорациональности (функциональности) создаваемых объектов, детерминируемой нормативной парадигмой и синтезирующей диады: «результативность – стандартизованность», «эффективность – утилитарность», «адаптивность – инновационность», «антиципативность – гедоничность», «семиотичность – знаковость» и приматом поведенческой парадигмы с диадой «эпистемичность – аксиоцентричность», которая может быть трактована в рам-

ках 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. В рамках экспертных сред реализуется процесс сближения субъекта и объекта, а также многократное усложнение последнего, позволяет утверждать о замещении инструментальной сущности потребляемых ценностей, эпистемической.

Таблица 1.15 — Эволюция показателей совершенства предприятия

| Период | Название показателя | Характеристика показателя | Потребительская доминанта |
|---------------------------|---------------------|--|---------------------------|
| 1950 – 1960 | Результативность | Производство продукта с определенными функциональными свойствами | Рациональность |
| 1960 – 1980 | Эффективность | Производство продукта с определенными функциональными свойствами по минимальной цене | Утилитарность |
| 1980 -1990 | Адаптивность | Производство продукта с определенными функциональными свойствами, соответствующим потребностям по минимальной цене | Инновационность |
| 1990 – 2000 | Антиципативность | Инновационность, оригинальность и учет индивидуальных предпочтений потребителя в создаваемом продукте при оптимальном соотношении «цена – качество» | Гедоничность |
| 2000 – по настоящее время | Семиотичность | Создание ценности, наделенной характеристиками определенной статусной социальной страты, способствующих выделению их владельца из безликой социальной массы | Знаковость |
| 2010 – по настоящее время | Эпистемичность | Создание ценности, способной к взаимодействию с потребителем в аспектах познания, трансформации, коммуникации и т.д., с конечной целью – вытеснения и замены традиционных социальных отношений | Аксиоцентричность |

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» [207, 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 ценности. Процесс постоянных усовершенствований и запланированное устаревание, ориентированы на маркетинговую стратегию интенсификации продаж. В результате непрерывного процесса пролиферации инновационных свойств, динамично изменяющийся объект, он постоянно «не равен самому себе» [434]. Такие ценности, по выражению Е. Лавренчука «участвуют в формировании эмоциональных миров вовлеченных в них людей, перестраивают их коллективные договоренности и изменяют моральный порядок» [265, с. 24]. Козволюция знаний и ценностей, позволяет говорить о создаваемых ценностях, как об объектах, «которым свойственна постоянно воспроизводящаяся незавершенность» [434, с. 298].

Реализация процессов 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. Ценность в диаде взаимодействий с субъектом уже не является просто средством. 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 [652], 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» [434].

Эпистемические ценности имеют значительно более сложную обратную связь с субъектом потребления, по сравнению с функциональными (инструментальными) ценностями. Современный процесс 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. Для повышения качества управления процессами аксиогенеза, необходимо систематизировать перечень факторов влияния, что предполагает проведение процедуры междисциплинарной конвергенции существующих работ и позволит переформатировать существующие подходы к менеджменту процессов создания ценности на предприятии. Основные теории и концепции, исследуемые в работе и используемые в качестве базиса при формировании теоретических предпосылок управления процессом создания ценности на предприятии относятся к следующим дисциплинарным направлениям, а именно: философия, гносеология, менеджмент, психология, инноватика, управление качеством, квалиметрия, маркетинг, экономика, социология (рис. 1.12).

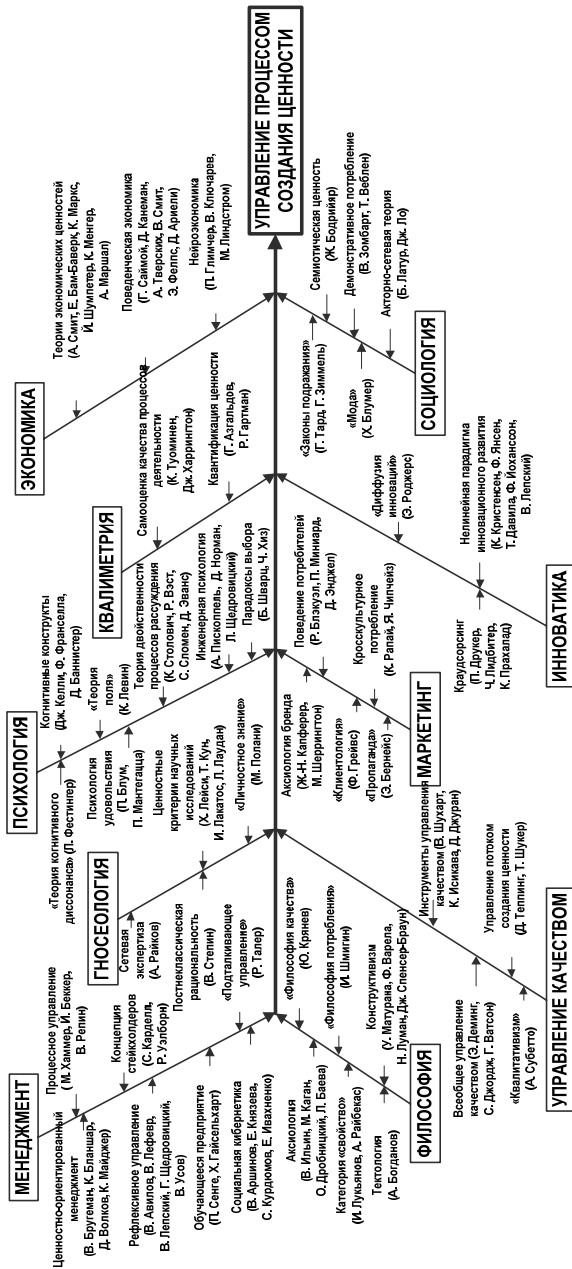


Рисунок 1.12 - Схема междисциплинарного подхода к формированию теоретических предпосылок управления процессом создания ценности на предприятии

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 (п. 1.1) должна преодолеваться за счет исследования аксиологических отношений между субъектом и объектом, 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 один из ключевых аспектов в формировании теоретических предпосылок управления процессом создания ценности на предприятии. Возрастающий уровень компетенций субъектов потребления, в совокупности с имеющимся опытом эксплуатации объектных ценностей позволяет выделить их как носителей искомого социотехнических знаний и личностных ценностей, как необходимых рефлексивно-аксиологических оснований для создания консонансных ценностей. По мнению Е. Ивахненко, в современном обществе происходит движение от экспертной группы к экспертной системе, которая превращается в «общественную экспертизу» [207]. Индифферентность аксиогенеза предприятия к изменяющимся общественным 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 [639] 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 [532], совместное создание ценности [385], полисубъектность [130], информационные сообщества [265], рефлексивно-активные среды [285] 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 про-

дуктов для конечных пользователей» [470, с. 381–382]. Индифферентность предприятия к субъектности и поведенческим аспектам конечного потребителя, основана на классическом подходе к научной рациональности, заключающемся в предположении об универсальности 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 непрочитаемость, перманентную пролиферацию свойств и генерацию новых уровней сложности, что обуславливает необходимость коэволюции субъектных и объектных миров. Термин «пролиферация» в работе трактуется в категориях П. Фейерабенда [469], 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.С.)» [434, с. 221].

Трактовка современного этапа эволюции восприятия объектной ценности с помощью функционального понятийного аппарата, приводит к ограниченной и искаженной возможности познания процессов 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 [651]. 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 синкретичных межсубъектных сопоставлений объектных ценностей. Экспликация данной трансформации возможна в терминах концепции автопоззиса эпистемических процессов [303; 325], вскрывающих когнитивные схемы субъекта потребления, а также в категориях объект-центрических и постсоциальных теорий [434], направленных на детерминацию природы и места объектных ценностей в современной социальной системе.

Концепция автопоззиса 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 [302]. Утверждение о том, что автопозитические процессы субъекта (коммуникация, понимание) являются обособленными, позволяют резюмировать – наблюдению не доступна субстанциональная природа объектных ценностей, оно реализуется посредством проецирования на нее субъективной системы различения [664], что 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.С.) непрерывен, эти объекты постоянно приобретают новые качества и изменяют уже имеющиеся» [434, с. 318].

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 автопозиции. Комплексное сопоставление объектных концептуализаций осуществляемых в рамках функционализма и эпистемизма реализовано в таблице 1.16.

Таблица 1.16 — Сопоставление функциональной и эпистемической концептуализации объектной ценности

| Критерий | Функционализм | Эпистемизм |
|------------------------------------|--|--|
| Архитектура свойств | Характеризуется понятием «качество», как совокупность устойчивых свойств | Характеризуется понятием «пролиферации», как постоянно изменяющихся свойств |
| Подход к аксиогенезу | Позиция независимого наблюдателя | Козволияция, 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 различия, 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.

Менеджмент как наука об организации социально-экономических взаимодействий становится общим гносеологическим базисом, на основе которого должна осуществляться конвергенция традиционных и инновационных социогуманитарных технологий аксиогенеза. Взаимосвязь концепций и научных направлений менеджмента с управлением процессом создания ценности на предприятии (табл. 1.17), демонстрирует многоаспектность изучаемого явления, которая требует интеграции отдельных положений на базе синтетической управленческой концепции, сочетающей в себе параметры, антиципирующие воздействия внешней среды с целью максимизации ценности для всех заинтересованных сторон.

Таблица 1.17 — Взаимосвязь концепций и научных направлений менеджмента с управлением процессом создания ценности на предприятии

| Название научного направления / представители | Основные достижения | Связь с управлением процессом создания ценности |
|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Школа научного менеджмента / Ф. Тейлор, Г. Форд, Ф. и Л. Гилбреты, Г. Эмерсон, Г. Гантт [450; 466; 510] | Сформулирована система знаний о законах рациональной организации труда | Повышение эффективности организации процессов создания ценности |
| 2. Школа административного менеджмента / А. Файоль, Л. Урвик, М. Вебер, Ч. Барнард, Д. Мун [41; 132; 330; 466] | Создание принципов и функций управления; ориентация на технократический подход, жесткий рационализм и бюрократизм в управлении | Повышение эффективности управленческих процессов создания ценности |
| 3. Системный подход Л. фон Берталанфи, П. Друкер, В. Афанасьев, И. Пангшвили, Э.Юдин [36; 191; 383; 528] | Представления об организации, как комплексной социотехнической системе | Свойства, принципы, закономерности функционирования социотехнических систем |
| 4. Процессный подход А. Файоль, А. Богданов, М. Хаммер, Д. Чампи, Й. Беккер, В. Релин, Б. Андерсен, А. Шеер, Д. Харрингтон [18; 105; 113; 114; 406; 467; 485; 486; 509] | Управление, как непрерывный процесс выполнения взаимозависимых функций. Организация, как совокупность процессов создания ценности | Процессная организационная структура, процедуры инжиниринга и реинжиниринга |
| 5. Инновационный подход Т. Давила, П. Друкер, Ф. Йоханссон, М. Кастельс, К. Кристенсен, Ч. Лидбитер, К. Прахалад, В. Рамасвами, Д. Старк, Дж. Хау, Ф. Янсен [170; 192; 212; 228; 257; 292; 490; 532; 646; 647; 667] | Развертывание инновационной деятельности предприятия, для поддержания перманентного баланса между повышающейся сложностью окружающей среды и трансформирующимися ценностями (целями, потребностями, функциями) полисубъекта | Нелинейная парадигма инновационного развития, множественность источников инноваций, краудсорсинг, коллаборация, междисциплинарный подход к созданию инновационной ценности |

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|---|
| 6. Японские методы управления В. Шухарт, Д. Джуран, А. Фейгенбаум, У. Оучи, К. Исикава, Т. Оно, К. Омае [7; 18; 146; 211; 320; 321; 326; 337; 342; 358; 366; 368; 394; 487; 494; 499; 578; 598; 600; 601; 661] | Создание системы и процедур, минимизирующих отклонения в процессе материализации образа создаваемой ценности. Комплекс инструментов, оптимизирующих процесс проектирования образа ценности. Внутреннее предпринимательство | Интрапренерство, методы диагностики и проектирования образа ценности |
| 7. Концепция обучающейся организации Х. Гайсельхарт, П. Сенге, Т. Бойделл, Н. Диксон, П. Сендж, Л. Лайл, С. Уидет [119; 149; 271; 424; 460] | Перманентное саморазвитие персонала организации (обучение на рабочем месте, обмен опытом, программы мобильности и т.д.), как носителей неотчуждаемого знания | Организационных ценностей, развитие субъектности, нематериальные активы, постоянное саморазвитие, делегирование полномочий |
| 8. Лидерство Р. Дафт, М. Кетс де Вриес, Д. Макгрегор [174; 233; 330] | Постановка целей и задач, мотивация, корпоративная культура, коммуникации, образ будущего, побуждение к изменениям | Лидерство, как форма структурного сопряжения инновационно-активных субъектов |
| 9. Концепция стейкхолдеров С. Карделл, Р. Уэлборн, Л. Шемаева [226; 464; 513] | Максимизация ценности для всех заинтересованных сторон (потребители, поставщики, персонал, общество, собственники) | Организация партнерских (долгосрочных) взаимоотношений со всеми заинтересованными сторонами |
| 10. Всеобщее управление качеством Э. Деминг, С. Джордж, Г. Ватсон, В. Лалидус, Г. Нив, Х. Рамперсад [129; 145; 177; 181; 274; 403; 468; 487] | Философия управления качеством всех сфер процессов создания ценности, ориентированная на перманентное совершенствование при участии всех заинтересованных лиц | Самооценка, бенчмаркинг, постоянное совершенствование |
| 11. Теория рефлексивного управления В. Авилов, В. Лефевр, В. Лепский, В. Усов, Г. Щедровицкий [3; 286; 290; 291; 462; 521] | Управление ситуациями, в которых управляемая подсистема имеет собственные цели, отличающиеся от целей управляющей (конфликтующие структуры) | Информационные методы воздействия, интенциональное и эмпативное управление, взаимодействие в схемах «субъект – субъект (полисубъект)» |
| 12. Теория ценностно-ориентированного менеджмента К. Бланшар, В. Бругеман, Д. Волков, К. Майджер [110; 143; 309; 557] | Управление процессами деятельности, основанное на организационных ценностях разделяемых всеми участниками | Расширение управленческого поля за счет «мягких» методов воздействия, базирующихся на аксиологических основаниях |
| 13. Маркетинговый менеджмент Р. Блэкуэлл, Ф. Грейвс, Ф. Котлер, М. Линдстром, Д. Льюис, И. Шмигин, М. Шеррингтон [112; 162; 249; 293; 307; 516; 517] | Совместное создание ценности, нейромаркетинг, клиентология, аксиология бренда, поведенческая диагностика | Диагностика образа ценности посредством анализа поведенческих аспектов, интеграция сфер «производства» и «потребления» |

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|---|
| 14. Поведенческий подход Г. Саймон, Д. Канеман, П. Словик, А. Тверских, Д. Ариели, Р. Талер, Ю. Козелецкий, В. Смит, М. Гладуэлл, П. Глимчер, В. Ключарев [25; 26; 27; 28; 29; 156; 219; 220; 221; 236; 239; 420; 421; 422; 580; 669] | Влияние социальных, когнитивных и аффективных факторов на процесс управления, и последствия данного влияния на основные организационные переменные (коммуникации, решения, мотивация и т.д.) | Иррациональность поведения, психология выбора, подталкивающее управление; когнитивная дисфункциональность |

Центральное место в современной парадигме менеджмента занимает субъект, который существует в аксиологической плоскости, расположенной на стыке реального и желаемого, сущего и должного, наличного и потребного. Первые члены дихотомий соотносятся с актуальным, вторые – с потенциальным существованием [210]. Основной направленностью управления процессом создания ценности является трансформирующее творчество, которое осуществляется с опорой на критерии значимого, образующих пространство ценностей (ориентиров) [389]. Результаты аксиогенеза, принадлежат сфере практики и инструментально зависят от качества технологий, которые в свою очередь могут нивелировать ценностно-целевые ориентиры общества (низкое качество, запланированное устаревание, пренебрежение принципами устойчивого развития и т.д.). Подобного рода практику, сдерживают комплексы ценностного сознания, преодолевающие аксиологический нигилизм путем соотношения управленческой деятельности с ценностно-целевыми ориентирами общества. По этому поводу, В. Ильин отмечает: «созидание бытия связано с творчеством – вдохновенным некаузальным взрывом. Без мира творчества нет самого мира. Но творчество, плодя отторгающие реакции, означает перекрытие регуляций, кодексов, конституций. Цивилизация рождена творчеством, но творчество, не ориентированное на жизнь, разрушает цивилизацию. Обостряется проблема ценностной санации творчества» [210, с. 5–6].

В украинских реалиях выход из стадии «дикого» капитализма и прекращения роста дезорганизации социально-экономической сферы обязывает выявить в ценностях партикулярные измерения (историчность, этничность и т.д.), направляющих деятельность не по собственному побуждению (менеджера, собственника), а по аккумулярованным и апробированным в социальном опыте ценностно-целевым ориентирам. Государство должно содействовать обществу в его стремлении создать такую экономику, которая была бы взаимовыгодной для его членов [416]. Как отмечает Э. Фелпс, «экономику, позволяющую людям помогать друг другу в поиске высшего блага, можно назвать “хорошей экономикой”» [470, с. 394].

Таким образом, результаты экономической деятельности детерминируются ценностями началами, ориентирующими не только на «достижительно-эффективное», но и на «гуманитарно-желательное». Так складывается антиципирующий пояс, позволяющий избежать провалов в «ситуацию ноль», скачков в «душашую тьму обезумевшего мира» [210, с. 6].

Повышение роли ценностного сознания в современную постнеклассическую эпоху, которое как отмечает В. Степин учитывает «соотнесенность получаемых знаний об объекте не только с особенностью средств и операций деятельности, но и с ценностно-целевыми структурами субъекта» [439, с. 634], определяет требования к методологическим основаниям управления процессом создания ценности на предприятии (табл. 1.18).

Таблица 1.18 — Типы научной рациональности [12, с. 20]

| Требование | Типы научной рациональности | | |
|--|---|--|--|
| | Классический | Неклассический | Постнеклассический |
| Тип изучаемых систем | Малые (простые) | Большие (сложные) саморегулирующиеся | Сложные саморазвивающиеся |
| Уровень рефлексии над деятельностью | Отстранение от всего того, что не относится к объекту | Осмысление поведения объекта с учетом особенностей средств и операций деятельности | Осмысление и соотношение ценностно-целевых ориентаций субъектов деятельности |
| Отношения | Субъект – объект | Субъект – субъект | Субъект – полисубъектная среда |
| Доминирующие модельные представления организации | Функционально-методные | Процессно-проектные | Средовые и поведенческие |
| Критерии оценки деятельности | Количественные критерии и показатели принятия решений | Включение и учет качественных критериев | Многокритериальные задачи, доминирование качественных критериев, параметры порядка |
| Доминирующие модели оценки | Детерминированные | Вероятностные | Недетерминированные |
| Информация | Возможности получения и обработки информации неограничены | Выявление статистических закономерностей | Задача поиска нужного массива информации и организация работы с данным массивом |

Анализ представленной информации (см. табл. 1.18) свидетельствует о том, что трактовка понятия «ценность», как субъектно-объектных аксиологических отношений корреспондирует с концепцией постнеклассической рациональности, поэтому изучение основных свойств управления процессом создания ценности на предприятии с учетом особенностей поведения основных акторов аксиогенеза требует вовлечения в исследование постнеклассического подхода к научному познанию, который по своим основным характеристикам резонирует с парадигмой постмодерна, разрабатываемой в ряде социо-гуманитарных наук.

Большинство исследователей социологического и маркетингового направления сходятся во мнении, что трансформация процессов аксиогенеза обусловлена переходом к постмодернистскому обществу [39; 44; 45; 112; 117; 149; 184; 228; 275; 454; 517]. Корреляция между постмодерном и постнеклассической рациональностью в современном обществе очевидна. Существующие параллели между постнеклассическим познанием, с его сложностью, вероятностью, неполнотой, неverifiedируемостью и принципиальными методологическими установками постмодернизма с его неопределенностью, нелинейностью, многовариантностью – бесспорны. Постмодерн и постнеклассическая рациональность воспринимают окружающий мир через эпистемическую оптику многообразия, плюрализма его проявлений, следствиями которых являются сложность, случайность и амбивалентность

происходящих процессов. При смещении процессов создания ценности в аксиологическом пространстве к парадигме постмодерна произошло изменение значения цели потребления. Центральной в постмодернистской теории является утверждение, что потребители больше не потребляют продукты из-за их материальной ценности. Как отмечает Ж. Бодрийяр, происходит потребление символических значений продуктов, воплощенных в их образе: по сути, продукты становятся символами того, что мы потребляем [117]. По утверждению К. Нордстрема «эпоха изобилия постепенно превращается в эпоху эмоциональных привязанностей. Чтобы справиться с изобилием, не нужно производить еще больше одного и того же, нужно привнести в производство элементы сенсационности и сентиментальности. В экономике перепроизводства источники конкурентного преимущества начнут смещаться в сторону вещей неосязаемых. Эфирная коммерция» [359, с. 220].

Трансформацию потребительского поведения иллюстрирует И. Шмигин, которая утверждает, что «создание и сохранение идентичности произведенной ценности происходит в процессе ее использования и демонстрации потребителями. Посредством этих процессов (использование и демонстрации) потребитель формирует свою идентичность. В этой роли продукт теряет свое материальное значение – потребители скорее потребляют идею, которую ассоциируют с приобретаемым продуктом» [517, с. 81]. По мнению автора данного исследования, эпистемические и семиотические объекты устраняют биполярный взгляд на природу создаваемых ценностей. В соответствии с функциональным подходом к концептуализации объектной ценности, полнота актуальных материальных свойств объекта вызывала чувство удовлетворения, а их недостаток снижал его или приводил к неудовлетворению. Концептуализация цели использования продуктов, имеет значительные последствия для понимания природы создаваемой ценности. Из этого следует, что функциональные качества создаваемой ценности выполняют роль подразумеваемого базиса, отсутствие некоторых материальных свойств максимизирует неудовлетворенность, а их наличие не влияет на удовлетворенность. Максимальная функциональность объектной ценности смещает когнитивно-аффективное состояние субъекта потребления в нейтральное положение (рис. 1.13). Наличие же нематериальных свойств объекта является необходимым и достаточным условием перехода в область удовлетворения.

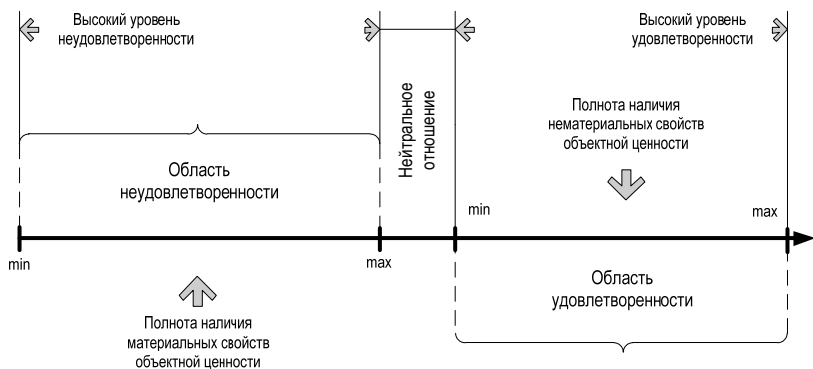


Рисунок 1.13 — Двухфакторная модель восприятия объектной ценности

Таким образом, в процессе создания ценности необходимо учесть следующее положение, а именно: эпистемическая концептуализация объектной ценности провоцирует разрыв традиционного целерационального (функционального) восприятия объекта, как совокупности материальных свойств, преодоление которого возможно за счет наполнения его свойствами нематериальными. Поэтому, инновационной ценности имманентно должны принадлежать новые, лучшие или более подходящие значения для конечного потребителя. Эпистемическая инновация может быть гораздо важнее, чем простое функциональное новшество. В экономике постмодерна, рациональный (сознательный) анализ функциональных свойств создаваемой ценности, выступает в качестве всего лишь одной из характеристик объектной ценности, а основное противостояние товаропроизводителей разворачивается на просторах бессознательного потенциальных потребителей. Произошла трансформация поведенческой модели потребления, в рамках которой происходит активная эксплуатация производителем когнитивной и аффективной дисфункциональности потребителя. Эксплицитно данный процесс тщательно скрывается, мимикрируя за счет концепций «совместного создания ценности», «потребительского детерминизма» и т.д., а имплицитно, процесс манипуляции поставлен на научной основе и наиболее активные субъекты хозяйствования используют специально разработанные положения в своей деятельности [19; 118; 197; 429; 517]. З. Бауман в классификации субъектов воспроизводства объектных ценностей, называет субъектов создания ценности – «символическими манипуляторами» [45, с. 33]. Активизация иррациональных мотивов субъектов потребления через создаваемые ценности является основной задачей современных предприятий, в которой они продолжают совершенствоваться, оставаясь индифферентными к императивам нравственности и социальной ответственности [117; 136].

Эмпирическая оппозиционность эксплицитного и имплицитного восприятия субъекта потребления предприятием, конституирована экономической наукой, формирующей тот эпистемический базис, на котором возникают и развиваются концептуальные основы менеджмента и маркетинга. По утверждению Э. Морена, «... экономика, являющаяся математически наиболее продвинутой социальной наукой, в тоже время, представляет собой наиболее отсталую гуманитарно-социологическую науку, так как она абстрагируется от социальных, исторических, политических, психологических, экологических условий, являющихся неотъемлемыми элементами экономической деятельности» [338, с. 31–32]. Глубоко укоренившиеся упрощенные представления экономической теории о рациональности и других поведенческих аспектах субъекта, проецируются в менеджмент, который на данный момент испытывает методологический коллапс, а практическая результативность его инструментов и технологий в современных условиях далека от прогнозируемых параметров. Указанный кризис обусловлен попытками экспликации управленческих процессов, с опорой на целерациональные мотивы субъектов деятельности и нормативную парадигму, элиминирующую субъектность и ориентирующуюся на технические (инженерные) принципы эффективности [465]. Увлеченность классическим (каноническим) менеджментом, приводит в терминологии К. Юнга, к систематической слепоте, обусловленной фазой зрелости и равновесия жизненного цикла менеджмента, который из чувства самосохранения индифферентен к ряду не вписывающихся в его стройную теорию явлений и фактов, среди которых собственные ценностно-целевые ориентиры и иррациональность управляемого субъекта. Кроме того, маркетинговые концепции диагностики образа создаваемой ценности

основаны на предположении о когнитивной и коммуникативной рациональности субъекта потребления, его способности артикулировать собственные потребности, что способствует перманентному проецированию в процессы аксиогенеза искаженных образов инновационных ценностей. По мнению Г. Саймона, «в экономической науке широко распространены постулаты о рациональности экономического поведения человека, на основании его поведения мы можем делать кое-какие выводы о требованиях, предъявляемых внешней средой, но совершенно ничего не узнаем о структуре его подсознательной деятельности» [420, с. 6]. Апологеты экономической теории реагируют на неуклонно растущий перечень примеров так называемых «парадоксов рациональности» путем сооружения «защитного пояса» вокруг аксиоматических моделей [262], концентрируясь, как отмечает Г. Саймон: «... на одной стороне человеческого характера – его рассудке и способности приложения этого рассудка к проблемам распределения ресурсов в условиях дефицита» [335, с. 320]. Индивиды реагируют на экономические условия в зависимости от их восприятия, которое может быть ошибочным. Как утверждает Г. Саймон: «классическая теория универсальной рациональности поражает своей простотой и красотой. ... прогностическая способность теории основывается на характеристиках окружающей среды, в которой имеет место это поведение. Следовательно, специфика поведения целиком и полностью обусловлена особенностями окружающей среды, а также допущением совершенной рациональности. Поведенческие теории рационального выбора – теории ограниченной рациональности – не обладают подобной простотой. Однако ее отсутствие компенсируется тем, что их допущения относительно познавательных возможностей человека существенно слабее, чем те, что принимаются классической теорией. Таким образом, вторые предъявляют к информированности и расчетным способностям людей более умеренные и реалистичные требования и, кроме того, отказываются утверждать, что в пределе эти люди будут стремиться к установлению равенства между издержками и доходами» [335, с. 325–326]. Из этого следует, что субъект не всегда принимает оптимальные решения и максимизирует выгоду. Данная проблематика изучается в поведенческой экономике (совокупность концепций и теорий, описывающих процесс принятия решений в разных отраслях экономики), такие ее направления как: экономическая психология Д. Канемана [218; 220], А. Тверских [219; 221], моделирование ограниченной рациональности Г. Саймона [420; 421], экспериментирование в сфере экономического поведения В. Смит [428], Д. Ариели [29], нейроэкономика П. Глимчер, В. Ключарев [236; 580], нейромаркетинг М. Линдстром, Д. Льюис [293; 307] формируют более полную картину экономического поведения субъекта и способствуют конгруэнтному развитию экономической теории, в тоже время они являются альтернативными направлениями по отношению к основному неоклассическому течению экономической науки.

Таким образом, вопреки постулатам классической экономики, о том, что решения субъектов рациональны и основаны на полной информации, которые принимаются исходя из четкого понимания ценности товаров, а также объема удовольствия (полезности), возникающего вследствие принятия того или иного решения. Поведенческая экономика считает, что «... люди подвержены различным видам отвлекающего влияния со стороны их непосредственного окружения (эффект контекста), неуместным эмоциям, недальновидности и другим формам иррациональности» [26, с. 260].

Одной из доминирующих экспликаций ограниченной рациональности субъекта является то, что человеческое бессознательное аккумулирует информацию, не доступную для

его сознания [162]. По словам Д. Вегнера: «Многое из того, что мы делаем, по всей видимости, обусловлено бессознательными побуждениями, и эта причинная связь существенно меняет наши представления о деятельности сознания. А поскольку жизнь постоянно создает ситуации, в которых мы обнаруживаем, что действуем без предварительного обдумывания, мы обязаны защищать нашу иллюзию свободной воли, стараясь найти в своих поступках смысл» [677, с. 42]. Бессознательное действует как механизм обработки, систематизации и реагирования на поступающую информацию, делая доступной для сознания лишь часть наличной информационной базы. Это объясняет низкую эффективность маркетинговых исследований ориентированных на диагностику образа создаваемой ценности. По мнению Ф. Грейвса, «... поскольку у людей нет прямого доступа к информации, к которой оно (*сознание* – К.С.) обращается, участники потребительских опросов не понимают, какую роль оно сыграло в их решениях» [162, с. 46].

Как отмечает Р. Белл: «традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека» [542, с. 58]. Но в процессе исторического продвижения от модернизма к постмодернизму, существенным образом изменялось и восприятие потребителя. Так, например, М. Томас утверждает, что «модернистское видение потребителей, представляет их как рациональных, планирующих, организованных, конформистских и, вероятно, лояльных. Постмодернизм смотрит на потребителей как на иррациональных, непоследовательных, противоречивых и, возможно, аморальных, но уж точно не моральных индивидуалистов» [672, с. 57]. Трансформация поведенческой модели потребителя, нивелировала познавательную результативность традиционного инструментария диагностики образа создаваемой ценности, который по инерции продолжает использоваться подавляющим большинством предприятий.

Традиционные методы маркетинговых исследований, такие как изучение потенциала рынка или фокус-группы, как считает М. Линдстром, не способны выяснить, о чем действительно думают потребители. Причиной тому – иррациональное мышление, полное прочно укоренившихся в обществе и традициях предубеждений, воспитание и другие факторы, имеющие скрытое, но мощное влияние на формирование нашего выбора [293]. Автор отмечает: «На данный момент общество пребывает в полном стрессе и перегруженном технологиями мире, вследствие чего наше поведение становится более иррациональным» [293, с. 27]. Отчасти причинами трансформации потребительского поведения являются технологии разрушения базовых качеств субъектности. К указанным технологиям В. Лепский относит: нейтрализацию целеустремленности развития; блокировку рефлексии; разрушение коммуникативных связей; ограничение свободы влияния на события; ограничение возможностей развития [286, с. 74]. Состояние стресса, вносит диссонанс между поступками и словами индивида, итогом которого являются несостоятельные маркетинговые отчеты.

Все это указывает на необходимость замены морально устаревших методов, таких как количественное исследование – опрос респондентов с целью узнать их мнение об идее, концепции продукта [293]. Подтверждением необходимости изменения подходов к диагностике образа создаваемой ценности является следующая статистика, в США 8 из 10 инноваций вытесняются рынком в течение первых трех месяцев с момента появления их на рынке (в 2005 году на рынке США появилось 156 тысяч инноваций, это значит, что каждые три минуты появлялся новый продукт), в Японии данный показатель выглядит еще более удручающе – неконкурентоспособными оказывались 9,7 инноваций из 10). В целом, по данным IXP Marketing

Group [293], каждый год в мире создается 21 тысяча новых брендов, но, как показывает практика, спустя всего один год почти все эти бренды, за редким исключением, исчезают. Только среди потребительских товаров 52% новых брендов и 75% отдельной продукции становятся провальными. Из этого можно сделать вывод, ответы респондентов во время опросов и обсуждений в фокус-группах, с большой вероятностью не отражаются на их поведении.

Преодоление данного противоречия, некоторые авторы предлагают в целом ряде оригинальных концепций. Так, например К. Рапай, возможность создания консонансных ценностей видит через призму концепции культурных кодов [404], под которыми автор понимает бессознательный смысл, заключенный в создаваемой ценности. Ключевым преимуществом данной концепции является полное преодоление традиционных маркетинговых инструментов диагностики потребностей. Суть альтернативного подхода, заключается в разработке авторской методики, ориентированной на создание впечатления человека со стороны (исследователь), который нуждается в помощи. При поисках ответов на такие вопросы людьми руководит уже не кора головного мозга, они начинают вспоминать свои первые впечатления при столкновении с предметом вопроса. Данная процедура позволяет проникнуть в рептильную часть мозга, ответственную за инстинкты. По мнению К. Рапая, «истинные ответы можно получить, только через апелляцию к данному отделу головного мозга» [404, с. 12]. Условно разделяя человеческий мозг на три части, автор приходит к заключению, что рептильный мозг (ствол, мозжечок) отвечающий за выживание и размножение, основные инстинкты человека, является источником истинных ответов респондентов. Таким образом, говорит автор, «мы обнаружили, что можем выявить коды элементов культуры, если разберемся, как воспринимается тот или иной элемент рептильным отделом нашего мозга» [404, с. 40].

Каждый биологический вид отличает структура его ДНК, названного К. Рапаем «биологическая схема», помимо этого каждая культура имеет свою культурную схему, как продолжение биологической. Таким образом, резюмирует автор, «биологическая схема выявляет потребность, а культурная схема интерпретирует ее в соответствии с особенностями конкретной культуры. Биологические и культурные схемы изоморфны» [404, с. 60].

Еще один альтернативный подход к диагностике образа создаваемой ценности предложен Я. Чипнейзом [505], который рекомендует множество способов для изучения текущих моделей поведения и для понимания того, каким образом эти наблюдения могут быть использованы в качестве основы для экстраполяции в будущее. Один из них – метод определения эмерджентного поведения, то есть того, что «люди начали делать только недавно и что при благоприятных условиях сможет получить широкое распространение» [505, с. 9]. Инициаторами подобного поведения могут служить культурные мемы (поведенческие или культурные стереотипы, передающиеся от поколения к поколению не генетически, а имитационно).

В противоположность рассмотренным альтернативам, большинство предприятий придерживаются технологий интеракций с потребителями, предложенными Э. Бернейсом [109], который настаивает на информационном механизме распространения ценности, он заявляет, что новые идеи проникают в общество и «овладевают массами» с помощью активно мыслящего меньшинства. Данная мысль корреспондирует с большинством социологических теорий и концепций, вскрывающих механизмы восприятия, распространения и потребления ценностей, а именно: концепцией подражания Г. Тарда [449], Г. Зиммеля [657]; теорией демонстративного потребления Т. Веблена [133]; концепцией коллективного

поведения Г. Блумера [553]; концепцией семиотической ценности Ж. Бодрийера [117]. Так, например Ж. Бодрийер [116; 117; 118] утверждает, что т.к. промышленное сообщество нуждается в постоянном сбыте своего товара, то оно «вынуждено воспитывать безрасчетных потребителей; если бы производители и покупатели были равно сознательны, то товары покупалась бы лишь по мере своего весьма медленного износа. Чтобы заморочить расчетливое сознание покупателя, необходимо прикрыть вещь сетью образов, облечь ее какой-то опосредующей, вызывающей аппетит, субстанцией» [117, с. 122]. Другими словами, как точно выразился Р. Барт, указывая на интеллигибельную природу желания: «желания вызывает не вещь, а ее имя, торговлю стимулирует не греза, а смысл» [42, с. 24]. Общество соглашается сократить поле выбора, рассматривая лишь те идеи и товары, которые репрезентует подсистема аксиогенеза предприятия. По мнению Э. Бернейса субъекты потребления находятся «под постоянным массированным воздействием, задача которого – овладеть ... умами в интересах какой-либо стратегии, товара или идеи» [109, с. 33]. Обосновывая детерминированность свободы выбора, диктатом производителя, за потребителем автор оставляет, нейтральное одобрение. Залогом успешной коммерческой деятельности, Э. Бернейс считает умение предприятия интерпретировать поведение потребителя, а не удовлетворяться объяснениями самих потребителей относительно причин их поступков. Ключевым положением анализируемой работы, является утверждение, что «по мере того, как массам становятся ясны механизмы пропаганды, та изживает себя» [109, с. 154]. Рассмотренный подход широко укоренен в практике хозяйствования большинства предприятий, но происходящие изменения начинают демонстрировать его научно-практическую ограниченность.

Таким образом, проведенный анализ, позволяет сделать следующие выводы: большинство концепций отрицает результативность традиционных маркетинговых исследований [156; 162; 293; 404; 505; 517; 542; 672; 677]; подчеркивается необходимость акцентировать внимание при диагностике образа создаваемой ценности на поведении потребителей [109; 162; 293; 404; 505]; производитель создает ценность и навязывает ее потребителю, лишь косвенно интересуясь отдельными аспектами и особенностями ее свойств и характеристик у потребителя [109; 156; 293; 404; 505; 517]; использование подходов к управлению и манипулированию массовым сознанием, при продвижении созданного продукта [109; 505; 517; 677]. Перечисленные аспекты позволяют позиционировать предприятие, как внешнего по отношению к рынку наблюдателя, а попытка детерминировать поведение потребителей может быть расценена, как редукция субъектом хозяйствования рыночной сложности и неопределенности посредством сокращения социально-экономических рисков инновационной деятельности и переходом на уровень нормативных подходов, пытающихся регламентировать процессы выбора, потребления, поведения и т.д.

Данные выводы противоречат теоретическим положениям, связанным с основными направлениями деятельности субъекта хозяйственности [19; 129; 149; 177; 190; 191; 330; 484]. Это требует существенной научно-практической доработки концепции создания ценности совместно с потребителями, которая в свете последних исследований, только отделяет конечный образ от идеала [162; 293]. Точка зрения, в которой подчеркивается диктат потребителей [124; 190; 292], в реальности является только образом должного, а ее реализация в практической плоскости, требует своего уточнения в аспекте включения потребителя в определенный этап аксиогенеза и разработки конкретного механизма сотворчества субъектов характеризующихся высоким когнитивным и компетентностным разнообразием.

Технологии манипуляции массовым сознанием в современных условиях не способны детерминировать основные рыночные переменные.

Анализ современных процессов потребления позволяет выделить следующие инновационные характеристики, отражающие многократное усложнение рыночных процессов: подражательность – потребление ценностей как процесс подражания элите; взаимопроникновение тенденции к социальному выравниванию с тенденцией к индивидуальному различию; релятивизм – динамичная смена разновидностей ценности; иррациональность – интенсификация процессов потребления ценностей обращена к эмоциям, а не к логике субъекта; двухфакторная модель восприятия ценности; коллаборативная фильтрация потребляемых ценностей, как общественная экспертиза (распаковки, обзоры, тесты, рецензии, отзывы, потребительские Интернет-сообщества и т.д.); формирование сообществ, движимых целью продления жизненного цикла существующих изделий и их трансформации; амбивалентность развития когнитивных процессов в обществе (возрастающая рефлексия – интеллектуальная примитивизация); добровольность и неутилитарность – данные аспекты потребления ценностей отличаются эвристическим характером, связаны с праздничным мироощущением; стратифицированность – демонстрация принадлежности к более высокому слою общества; полисемиотичность – перманентная генерация новых знаков (мода, культурные мемы, поведенческие паттерны и т.д.); эпистемичность – объектная ценность взаимодействует с потребителем, генерируя новые уровни сложности постсоциальных отношений в схеме «субъект – объект». Таким образом, современный рынок, характеризуется свойствами постоянно нарастающей сложности и непредсказуемости. Для адаптации к динамично изменяющимся тенденциям предприятию необходимо энактивироваться в рыночный поток нарастающей сложности, посредством механизмов сотворчества и коэволюции. Вышеописанная позиция внешнего наблюдателя, потеряла свою актуальность, что блокирует возможность осуществления качественного управления процессом создания ценности на предприятии. Создаваемая производителями культурная матрица, с ее на проверку ограниченными возможностями для поведенческих альтернатив и свободы воли, создающая иллюзию выбора и разнообразия [677], как традиционно используемый метод сокращения сложности и разнообразия рыночных условий, на данный момент доказывает свою неэффективность. Разрушающим следствием подобной управленческой практики является общество потребления [117; 517], с присущими ему деструктивными социальными паттернами, граничащими с патологией (ониомания, потребительские зависимости и т.д.) и нерациональным расходом природных ресурсов.

В действительности при управлении процессами создания ценности, обостряется следующее научно-практическое противоречие, с одной стороны, в теории (эксплицитно), подчеркивается необходимость выполнения целого ряда положений (социальная ответственность, устойчивое развитие, краудсорсинг, партнерские взаимоотношения с потребителем и многое другое), с другой стороны, на практике (имплицитно), ситуация характеризуется использованием противоположных тенденций (особенно это относится к отечественным субъектам хозяйствования). Преодоление подобного состояния видится в разработке методологии совместного создания ценности, с возможностью интеграции всех заинтересованных сторон, с целью активной адаптации предприятия к эволюционным тенденциям внешней среды.

В этом аспекте А. Богданов, развивая идеи всеобщей организационной науки, первым представил организацию, как процесс постоянных преобразований, связанных с непрерыв-

ной сменой состояний равновесия. Сохранность системы, по его мнению, обеспечивается активным использованием внешней среды, которую он определял, как «совокупность тех внешних активностей, которые непосредственно оказывают на нее воздействие» [113, с. 166]. Внешняя среда представляется как одно из главных условий существования и развития предприятия, а также как источник неопределенности, обеспечивающий необходимое разнообразие его состояний. Предприятие не просто взаимодействует с внешней средой, но, будучи структурно связанным с ней, адаптируется к изменениям и эволюционирует вместе со средой. Таким образом, современные концепции взаимодействия предприятий с внешней средой, в том числе предусматривающие активное участие потребителя в процессе создания ценности, по сути, конкретизируют идеи А. Богданова.

Предпосылками синергизма в экономических структурах служат деперсонализация собственности [117], переход к коллаборативному созданию ценности (краудсорсинг) [385], работе (коворкинг) [313], совместному владению собственностью (совладение, кохаузинг) [292], коллективному финансированию (краудфандинг) [410]; синтез сфер производства и потребления [517]; совместный ремонт и усовершенствование вещей бывших в эксплуатации (апсайклинг) [491]; совместное энергопользование [409]; экономика символического обмена (коллаборативная фильтрация потребляемых ценностей) [184]; интеграционные тенденции в социально-экономической среде (конкуренты, органы государственного и местного управления, местные громады и т.д.) [513]. Апологетами идеи совместного создания инновационной ценности, являются Й. Бенклер [543], Г. Бхолла [547], П. Друкер [192], К. Лакхани [608], Ч. Лидбитер [292], К. Прахалад [385; 646], В. Рамасвами [647], Дж. Хау [490], Э. Хиппель [592]. Суть данного подхода заключается в формировании соответствующих условий для задействования всех заинтересованных сторон (потребители, персонал, поставщики и т.д.), в разработке и создании образа инновационной ценности.

По мнению Ч. Лидбитера, постоянно циркулирующие в свободном доступе идеи, создают основания для творчества миллионам самоактуализирующихся изобретателей и рационализаторов. Он прогнозирует, что «в наступающем веке благополучие будет меньше зависеть от того, чем мы владеем и потребляем, и больше – от того, чем мы можем поделиться с другими и создать вместе с ними, особенно учитывая, что потребление все больше ограничивается из-за проблем с окружающей средой, и это значит, что нам придется жить внутри коллективно очерченных границ. В XX веке нас определяло то, чем мы владеем; в XXI веке – то, как и чем мы делимся с другими» [292, с. 123]. Концепция совместного творчества позволяет быстро анализировать идеи, пользуясь обширным набором точек зрения, которые циркулируют между сплоченным ядром сообщества и множеством наблюдателей. По мнению Дж. Хау: «... зачастую правильно организованный общественный труд оказывается более результативным, чем труд корпоративный» [490, с. 15]. Й. Бенклер утверждает, что общественный аксиогенез является альтернативой традиционному корпоративному, который он определяет, как «сотрудничество между людьми, организованными без помощи рынков или управленческой иерархии» [543, с. 54]. Э. Хиппель по этому поводу отмечает, что организованные таким образом инновационно-активные сообщества, ориентированы на производство востребованных объектов, они не продуцируют без видимой потребности [592]. В современной практике создания ценности, появляются такие формы сотворчества, когда предприятие с целью выяснения возможных сфер использования созданных инноваций, передает их потребителям, последние адаптируют их к практическим потребностям, внося в них усовершенствования различной степени сложности, К. Ширки определил дан-

ную практику, как «даунсорсинг» [662]. В основе подобных форм сотворчества лежит фундаментальный принцип, о котором писал Ф. Хайек: «Цивилизация основывается на факте, что мы получаем выгоду от знаний, которыми другие не обладают. И одним из способов, которым цивилизация помогает нам преодолевать это ограничение на уровне индивидуального знания, является... не приобретение новых знаний, но использование знания, которое уже известно и широко распространено среди людей» [586, с. 522].

На основе экспериментального моделирования С. Пейдж, пришел к заключению, что «группы людей с различными способностями и взглядами чаще предлагают более остроумные решения, чем группы высококомпетентных специалистов с одинаковыми навыками и взглядами» [638, с. 241]. Группы, состоящие из людей, думающих по-разному, если они правильно организованы, могут превзойти группы очень талантливых специалистов, решающих задачу с помощью одинакового набора инструментов.

Предпосылкой для третьей промышленной революции, по мнению Дж. Растичный переход от рынков к сетям, что придает бизнесу другую ориентацию. Автор отмечает, что в новой экономике «антагонистические взаимоотношения между продавцами и покупателями заменяются на сотрудничество между поставщиками и пользователями. На смену личной выгоде приходит общий интерес. Стремление сохранить информацию в своей собственности сменяется акцентом на открытости и совместном доверительном владении. Ставка на прозрачность взамен секретности основана на предпосылке о том, что создание стоимости в сети не обесценивает индивидуального вклада, а повышает стоимость в распоряжении каждого, как равноправного участника общего дела» [409, с. 164].

Таким образом, дихотомия спроса и предложения бессмысленна в обществе, где ценности создаются субъектами потребления, где при правильных условиях спрос может создать собственное предложение, открывая новые обширные источники добавленной ценности. Предприятия, основывающиеся на высоком уровне участия субъектов потребления в процессах аксиогенеза, динамично создают консонансные инновационные ценности. Большинство инноваций терпят неудачу, из-за отсутствия у производителя представлений о потребностях и тенденциях их трансформации. Создатели ценности часто ошибаются с предположениями о сфере использования инноваций. Все это указывает на нелинейный характер процессов создания инновационной ценности и необходимости синтеза существующих концепций и разработок, в рамках методологии совместного создания ценности. Локализацию коллаборационной парадигмы аксиогенеза можно осуществить через нанесение ее на плоскость существующих подходов к созданию инновационной ценности (рис. 1.14).

Идеи нелинейности инновационных процессов разделяют следующие авторы, а именно: Ф. Янсен [532], К. Кристенсен [257], В. Лепский [287], Т. Давила [170], Ф. Йоханссон [212], Г. Чесбро [504; 560; 561]. Институционализируемая в архитектонике отечественных предприятий линейная модель создания инновационной ценности, предполагающая прямолинейное движение от фундаментальных исследований к прикладным и далее к адаптивным исследованиям, трансферу технологий, внедрению и распространению инноваций, демонстрирует свою эмпирическую ограниченность. К основным недостаткам данной модели, исследователи относят [212; 287; 532]: ограниченное количество связей и участников в процессе создания инновационной ценности; искусственное ограничение прав и активности акторов инновационного процесса; проблемы конвергенции технологий; ограниченный доступ и закрытость большинства процессов создания инновационной ценности; сокращение рефлексивно-аксиологического пространства создания ценности.

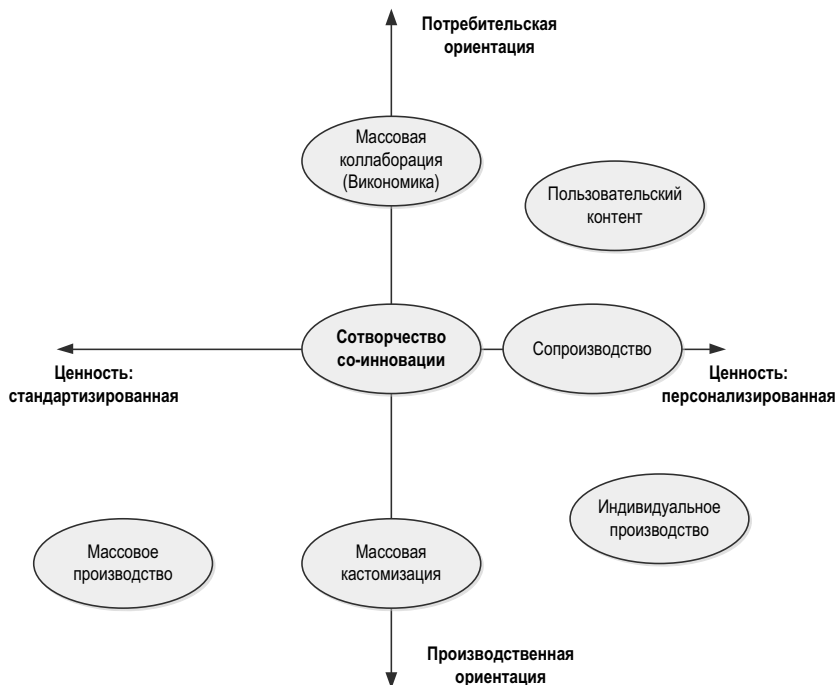


Рисунок 1.14 — Локализация коллаборационного аксиогенеза (составлено на основе [571, с. 4])

Как возможный способ преодоления возникшей ограниченности, исследователи видят в возможности повсеместного распространения и использования нелинейной парадигмы создания инновационной ценности [212; 256; 385; 532], в соответствии с которой инновации могут возникать в любой части предприятия [256; 532], общества [285; 385] и мира [292], а также на стыках самых различных дисциплинарных направлений и концепций [212]. Таким образом, сфера научных исследований является базисным источником инновационных разработок, которые характеризуются высокой степенью использования высокопрофессиональных и монодисциплинарных разработок. Как правило, данные результаты имеют низкий уровень ассимиляции в потребительской среде, что актуализирует необходимость разрешения противоречия инноваций и ценности, в создаваемом артефакте, которое сформулировал Т. Давила [170, с. 15]. Совместное создание инновационной ценности на основе идей и предложений, поступающих из сферы производства, сбыта и потребления, может быть распространено в организационных системах с развитыми взаимосвязями и взаимоотношениями между стейкхолдерами [226; 464; 513]. Данные знания практически не могут быть формализованы, они представляют собой нематериальные активы занятых в конкретной сфере: предприятие должно пытаться использовать данные знания в процессах создания ценности с максимальной эффективностью. Таким образом, нелинейная модель процесса создания инновационной ценности ориентирована на механизм развития с мак-

симальным учетом разнообразия элементов и создания условий их творческого взаимодействия. Иллюстрацией, демонстрирующей различия между линейной и нелинейной парадигмой инновационного развития современного предприятия является концепция закрытых и открытых инноваций, предложенная Г. Чесбро (рис. 1.15).

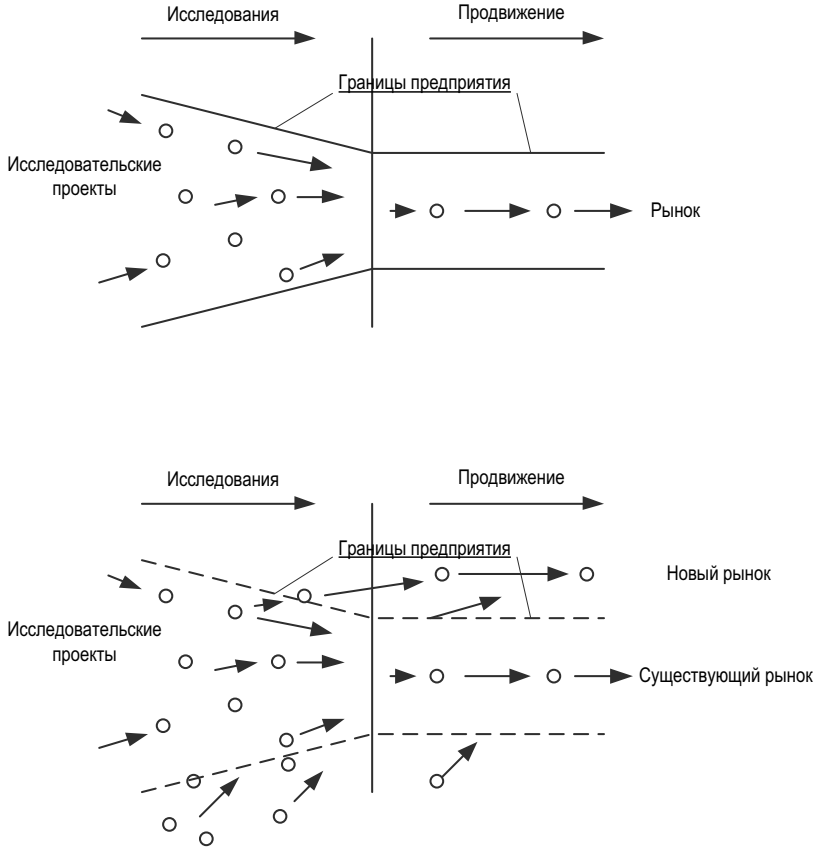


Рисунок 1.15 – Процессы реализации открытых и закрытых инноваций: а) концепция закрытых инноваций [559, с. 22]; б) концепция открытых инноваций при управлении промышленными исследованиями и разработками [559, с. 25]

Реализуя сравнения закрытого и открытого подхода к созданию инновационной ценности Г.Чесбро проводит сопоставление основных положений данных концепций (табл. 1.19). Активизация синергетических процессов в социально-экономических системах, ставшая возможной за счет современных информационно-коммуникационных технологий преодолевает ограниченность закрытого аксиогенеза и выводит его на качественно новый уровень коллаборационного создания ценности.

Таблица 1.19 – Сравнение принципов открытых и закрытых инноваций [559, с. 26]

| Принципы закрытых инноваций | Принципы открытых инноваций |
|---|---|
| Ведущие специалисты в нашей области работают на нас | Не все ведущие специалисты в нашей области работают на нас. Мы должны работать с ведущими специалистами внутри и за пределами нашей компании |
| Чтобы получить прибыль от НИОКР, мы должны сами найти идею, разработать ее и вывести на рынок | На рынке есть много инновационных идей, которые могут принести прибыль. Отделу НИОКР необходимо позаботиться о том, чтобы часть этой прибыли досталась нашей компании |
| Если мы сами сделаем открытие, мы первыми выведем его на рынок | Нам не нужно быть первооткрывателями, чтобы получить прибыль от открытий |
| Компания, которая первая выводит инновацию, считается лидером рынка | Построить наиболее оптимальную бизнес-модель намного эффективнее, чем первым выйти на рынок |
| Если мы создадим самое большое количество и самые лучшие инновации в нашей отрасли, мы будем лидерами | Если мы сможем наилучшим образом использовать внутренние и внешние инновации, мы будем лидерами |
| Мы должны контролировать нашу интеллектуальную собственность, чтобы конкуренты не воспользовались нашими идеями | Мы должны получать прибыль оттого, что другие будут пользоваться нашей интеллектуальной собственностью, а мы, в свою очередь, должны приобретать чужую интеллектуальную собственность, если это будет способствовать развитию нашей бизнес-модели |

Анализ теоретических предпосылок управления процессом создания ценности выявил многогранность исследуемого феномена, характеристики современного аксиогенеза сложно исследовать с помощью аппарата отдельных наук, что актуализирует использование междисциплинарного подхода к его изучению и управлению (табл. 1.20).

Таким образом, анализ теоретических предпосылок управления процессом создания 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. 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. С точки зрения научно-практической реализации данного действования, то оно 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.

Таблица 1.20 — Содержание междисциплинарного подхода к управлению процессом создания ценности на предприятии

| Дисциплинарное направление | Актуальные направления для конвергенции | Решаемые задачи | Объект анализа | Процент направления в публикациях связанных с ценностью* | Проблемы |
|----------------------------|--|---|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Философия | Аксиология; философия качества; философия потенцирования; гуманистическая трактовка философского конструктивизма | Формирование ценностных ориентиров поведения для участников аксиогенеза, основанных на принципах построения общества устойчивого развития | Субъективные и объективные ценности | 10% | Распространение и укоренение в обществе индивидуализма, приоритет личных интересов над общественными |
| Экономика | Нейроэкономика; поведенческая экономика, теория перспектив | Учет нерациональности экономического поведения субъекта | Производство и потребление объектных ценностей | 17% | Специфичность понятийной и методологической базы |
| Менеджмент | Процессное управление; рефлексивное управление | Организация, как совокупность процессов деятельности; взаимодействие по схеме «субъект – субъект (полисубъект)» | Процессы управления на предприятии | 24% | Отсутствие комплексного подхода, синтезирующего инженерно-технические и человекоориентированные параметры процесса аксиогенеза |
| Гnoseология | Постнеклассическая рациональность, личностное знание | Соотнесение получаемых знаний об объекте не только с особенностью средств и операций деятельности, но и с ценностно-целевыми структурами субъекта | Формы и методы познавательной деятельности | 6% | Индифферентность к субъектности в процессах деятельности |
| Психология | Теория двойственности процессов рассуждения; когнитивная психология (теории поля, личностных конструктов, когнитивного диссонанса) | Детерминация и учет ключевых психологических факторов, влияющих на процесс аксиогенеза | Поведение, деятельность, взаимоотношения субъекта (полисубъекта) | 10% | Сложность количественной оценки психологических факторов и степени их влияния |

Окончание табл. 1.17

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------------------|--|--|--|-----|--|
| Управление качеством | Всёобщее управление качеством; модели делового совершенства; процессный подход | Разработка эффективных бизнес-моделей создания ценности; совершенствование процессов создания ценности путем самооценки и сопоставления с моделями делового совершенства | Управление качеством процесса и результата | 10% | Односторонняя ориентация поведенческих паттернов на традиционные схемы производства и управления |
| Маркетинг | Поведение потребителей, взаимодействие с потребителями; нейромаркетинг; воздействие на потребителей | Взаимосвязка дескриптивных моделей маркетинга и ценностных установок общества устойчивого развития | Материализованная объектная ценность | 5% | Преимущество патентно-манулятивной направленности основных маркетинговых технологий |
| Квалиметрия | Квантификация ценности и степени совершенства процесса аксиогенеза | Усовершенствование методов количественной оценки процессов аксиогенеза и создаваемой ценности | Количественная оценка качества создаваемой ценности | 2% | Слабая методологическая база |
| Инноватика | Нелинейность инновационных процессов; множественность источников инноваций; коллаборационная парадигма | Организация процесса совместного создания ценности | Инновации и инновационные процессы | 11% | Слабая теоретическая и методологическая разработанность процессов управления сотрудничеством |
| Социология | Концепции семиотической и эпистемической ценности; демонстративного и коллективного поведения, подражания и акторно-сетевая теория | Систематизация механизмов массового восприятия инновационных ценностей | Социальные механизмы восприятия, распространения и потребления ценностей | 5% | Многообразие концепций, дублирование |

Примечание. * – публикации, отраженных в списке использованной литературы.

РАЗДЕЛ 2

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

2.1 Концептуальные положения управления процессом создания ценности на предприятии

Под концепцией управления процессом создания ценности на предприятии понимается система теоретико-методологических положений интегрирующих методологический подход, цели, принципы и методы, технологию реализации управления процессом создания ценности, а также организационно-практические подходы (задачи, методики, инструменты) по формированию механизма ее реализации на конкретном предприятии.

Основу концепции составляет понимание процесса создания ценности на предприятии ориентированного в ходе исследований и разработки продукта на активное использование креативного и инновационного потенциала субъектов внешней среды, которое основано на функционировании коллаборативных сред создания ценности.

При этом взаимоотношения предприятия с субъектами совместного создания ценности реализуется, как с внештатными сотрудниками, без формального трудоустройства. Они предполагают осуществление совместной исследовательской и конструкторской работы, обмен идеями, концептами и образами инновационных ценностей, конструктивную критику и рационализацию на основе междисциплинарного подхода и широкого спектра точек зрения стейкхолдеров.

Построение инновационно-активной среды создания ценности, предполагает использование «мягких» методов управления, ориентированных, как на внутреннюю, так и на внешнюю среду. Данный вид управления основывается на допущении того, что в условиях нарастающего потока инновационной и аксиологической сложности субъект управления (исследователь) достиг пределов своих когнитивных возможностей, что требует расширения когнитивной гетерогенности процесса аксиогенеза, за счет акторов внешней среды, сопоставимых по степени совершенства с субъектом управления. Управление процессом создания ценности, не позволяет просчитать все изменяемые параметры инновационных ценностей, вплоть до их количественной интерпретации и алгоритмизации, что требует разработки принципиально нового подхода к их управлению. Так как в данном контексте речь идет о распространении процесса управления творческой активностью на внешние системы с нечеткой структурой, это требует разработки, апробации и совершенствования инновационных методов и механизмов, что объясняется привлечением к коллаборационному аксиогенезу сфер, традиционно не участвующих в процессе создания ценностей.

Управление системами с нечеткой структурой невозможно без опоры на самоорганизацию, т.е. на поиск источника развития внутри самой системы, что требует переориентации управленческой методологии с «жестких» (реактивных) на «мягкие» (рефлексивные) методы.

Также к объективным причинам распространения «мягких» методов управления следует отнести высокую интеллектуализацию и информированность субъектов процесса со-

здания ценности, что актуализирует принципы меритократии и требует активного перехода от директивных методов управления к рефлексивным. Традиционный реактивный подход требует от подчиненного отказаться от осмысления и критического анализа, принимаемых руководством решений, а реализовывать их, базируясь на принципах механистического исполнения, что в современных условиях не допустимо, потому что каждый субъект является потенциальным носителем знания способного радикальным образом повлиять на процесс создания ценности.

Формирование общества возрастающей рефлексии приводит к усложнению когнитивных конструктов личности и, как следствие, его мотивационной сферы. Поэтому стимулирование творческой активности, основанное на экономических методах переходит в разряд необходимых, но не достаточных условий эффективного аксиогенеза, что требует расширения управленческого инструментария, ориентированного на рефлексивно-аксиологические основания.

Субъект хозяйствования осуществляет активное воздействие на стейкхолдеров потенциальных акторов процесса создания ценности, за счет использования «мягких» методов управления, с целью повышения степени консонантности (соответствия) создаваемой инновационной ценности основным рыночным тенденциям.

Для создания консонансной объектной ценности, обладающей комбинацией свойств и характеристик, отражающих архитектуру субъектных ценностей, предприятие осуществляет сборку полусубъектной среды совместного создания инновационной ценности. Реализуя данный подход, предприятие трансформирует линейную парадигму создания инновационной ценности и формирует антиципирующий пояс стабильности, характеризующийся снижением социально-экономического риска, перманентно упреждая нисходящие волны жизненных циклов основных продуктов предприятия.

Основные положения предложенной концепции состоят в следующем.

Положение 1. Управление предприятием в среде детерминируемой перманентными нововведениями, динамично изменяющимися параметрами создаваемой ценности и, как следствие, потребительскими предпочтениями, усложнением инновационных процессов, за счет целого ряда объективных факторов (глобализация, интеллектуализация, краудсорсинг, междисциплинарность и т.д.), ориентирует предприятие на поиск потенциальных возможностей поддержки состояния динамического соответствия между предприятием и внешней средой, посредством создания консонансных ценностей.

Положение 2. Одна из возможностей поддержки состояния динамического соответствия видится в расширении поля рефлексии за пределы субъекта хозяйствования, посредством организации инновационно-активных полисубъектных сред совместного создания ценности, что позволит задействовать коллективный рефлексивно-аксиологический потенциал полисубъектной среды и оптимизировать процесс создания инновационных ценностей на предприятии. В современных условиях организация инновационно-активных сред совместного создания ценности является превентивной мерой используемой субъектом хозяйствования, с целью структурной и функциональной адаптации к происходящим на рынке изменениям.

Положение 3. К основным научно-практическим предпосылкам, обуславливающим необходимость управления процессом создания ценности на предприятии следует отнести:

- потребительский выбор продуктов, выпускаемых конкурирующими предприятиями, детерминирован наиболее ценным предложением, которое в потенциале способно повысить экономическую, технологическую, социальную эффективность потребителя;
- потребляемые ценности необходимые конечному клиенту для удовлетворения определенных потребностей и желаний, динамично развиваются, посредством активно обновляющегося ассортимента и номенклатуры продуктов на конкурентном рынке, поэтому предприятие должно осуществлять постоянный мониторинг инноваций, спроса и потребностей, используя современные инфокоммуникационные технологии, а также через создание соответствующих мотивационных оснований, в рамках которых потребитель был бы заинтересован в генерации проблемного поля конечного образа инновационной ценности, с включением в него потенциальных свойств и характеристик, а также доведение своих потребностей, предпочтений и требований до ведома производителя;
- в долгосрочном периоде предприятие стремится сохранить стабильные отношения с потребителями, что обусловлено высокими издержками на привлечение новых, так как предлагаемый продукт индивидуализируется под персональные требования и влечет за собой затраты на создание уникального предложения для нового потребителя;
- потребительская ценность предложения организации формируется под влиянием заинтересованных сторон, предоставляя организации различного рода ресурсы;
- информированность и интеллектуализация потребителей, характеризуется повышенной осведомленностью и активностью данных субъектов, что требует учета их ценностно-целевых ориентиров, а также интеграцию (виртуальную или реальную) в процессы создания ценности. Это удовлетворяет основным аспектам взаимовыгодного сотрудничества, с одной стороны, инновационно-активный полисубъект внешней среды получает возможность признания, уважения и самореализации, что для субъектов, ориентированных на решение сложных творческих задач, является значимым способом аффилиации к интересным проектам, демонстрируя компетенцию и получая удовлетворение от проделанной работы. А с другой, субъект хозяйствования получает возможность использовать интеллектуальный потенциал множества внештатных сотрудников, участвующих в процессе создания ценности, минимизируя собственные издержки на разработку и исследования инновационной ценности, а также повышая ее востребованность на рынке.

Предвестником глубоких социальных преобразований в условиях постиндустриального общества является Э. Тоффлер [454], который предположил, что границы между производителем и потребителем стираются полупрофессионалами (prosumer), которые могут сами удовлетворить все свои потребности, Д. Керков назвал это «массовой кастомизацией». В данном контексте подобные преобразования требуют перехода от бюрократической формы организации к адхократической, при которой социальные и производственные структуры создаются временно, для решения конкретных задач, а каждый их участник может свободно взаимодействовать с другими, как по вертикали, так и по горизонтали. На этой основе для решения научных, технических, экономических задач могут создаваться временные ассоциации свободных творцов. Им предстоит вытеснить сложные и автори-

тарные структуры крупных корпораций. И. Валлерстайн высказывал аналогичные идеи в аспекте формирования интеллектуального класса, как производителя идей и знания [128]. Обозначенный данными социологами «интеллектуальный класс», можно интерпретировать как инновационно-активный полисубъект, способный к «креативному разрушению» [520] существующих технико-технологических условий.

Положение 4. Эффективность управления процессом создания ценности на предприятии зависит от полноты информации о субъектах, объектах, процессах, задействованных в них. Наиболее соответствующим из существующих подходов, для подобного исследования, является системный, который включает совокупность методов и средств, позволяющих исследовать свойства, структуру и функции объектов или процессов в целом, представив их в качестве систем со всеми сложными межэлементными взаимосвязями, взаимовлияниями элементов на систему и на окружающую среду, а также влияние самой системы на ее структурные элементы. Потребности данного исследования связаны со специфической сферой взаимодействия различных систем, а именно анализом процессов совместного создания ценности в рамках инновационно-активных сред, что требует разработки и применения специфического подхода, ориентированного на межсистемные взаимодействия [158].

Низкая эффективность технологий снижения неопределенных и вероятностных процессов, характеризующих восприятие рынком инновационной ценности, базируются на линейных причинно-следственных связях, обусловленных редукционизмом системного анализа. Современная практика менеджмента требует от исследователя учета сложности процессов перманентного взаимодействия предприятия с внешней средой, с максимальным учетом детерминирующих их причин. Процесс создания ценности и конечная инновационная ценность, как «выход» данного процесса, является результатом взаимодействия множества факторов, и его исследование в гомогенном контексте приводит к ошибочным заключениям. Поэтому возможности системного анализа для исследования процессов деятельности предприятия, целью которых является совместное создание ценности и удовлетворение внешних потребителей, является ограниченным.

Совокупность взаимодействующих систем в процессе совместного создания ценности представляют собой межсистемный комплекс, состоящий из иррационально взаимодействующих систем. Привнесение в поле межсистемных взаимодействий рационального начала, приводит к появлению квазиструктуры системного комплекса, что дает возможность говорить о детерминирующем воздействии на него и создании «метасистемы» [383]. В соответствии с концептуальной моделью управления процессом создания ценности (рис. 2.1), которая схематизирует общую архитектуру данной квазиструктуры, как совокупность систем предприятия и инновационно-активных субъектов внешней среды, взаимодействующих в рамках межсистемного комплекса, посредством организации полисубъектной среды.

Вариативность подсистем комплекса, зависит от целей и задач предприятия, в соответствии с которыми происходит непрерывное изменение совокупности субъектов (предприятий, потребителей, поставщиков, дилеров, институтов), с определенной координацией совместной деятельности, содержащей общий вектор цели и механизм обеспечения создания образа инновационной ценности, на основе взаимных представлений о его атрибутах. В роли субъекта конечной сборки инновационной ценности выступает предприятие, которое представлено субъектом управления. Потребитель – это субъект, относительно которо-

го происходит моделирование конечных результатов межсистемного комплекса. Именно его потребности, желания, поведение, когнитивные конструкты, ценности определяют функции межсистемного комплекса, ориентированные на максимальное удовлетворение его потребностей, посредством создания консонансной ценности.

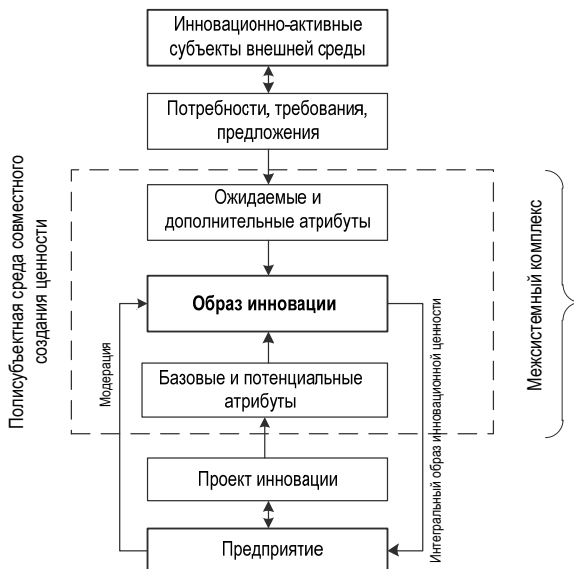


Рисунок 2.1 - Концептуальная модель управления процессом создания ценности

К основным свойствам межсистемного комплекса, следует отнести: автопоэтичность процесса совместного аксиогенеза, обусловленного перманентной генерацией новых уровней сложности создаваемого объекта; иррациональность взаимодействия подсистем; квазиструктурированность (гетерархичность), отсутствие иерархичности подсистем его составляющих, динамично изменяющиеся количественные и качественные параметры акторов совместного процесса создания ценности; многообразие межсистемных связей; отсутствие установленных критериев оценки результативности межсистемного взаимодействия; разнонаправленность векторов целей подсистем; вероятностные методы воздействия субъекта управления на поведение инновационно-активных субъектов, участвующих в процессе создания ценности.

Межсистемный комплекс характеризует сложившуюся систему совместного создания ценности, инициированную субъектом хозяйствования, в которую на добровольных началах включаются инновационно-активные субъекты внешней среды. Данный комплекс характеризуется симбиотической самоорганизацией на основе синергии, учитывает социально-психологические и экономические интересы акторов процесса.

Положение 5. Управление процессом создания ценности на предприятии предполагает расширение поля рефлексии за пределы организационной структуры, что требует

радикального переосмысления процессов менеджмента творческой деятельности субъектов сотворчества, не состоящих в субординационных отношениях с субъектом управления. Базовым является подход ориентированный на рефлексивно-аксиологическое управление.

Положение 6. Рефлексивно-аксиологическое управление полисубъектом совместно-аксиогенеза реализуется путем передачи субъектом управления оснований для принятия решения управляемому полисубъекту творческой деятельности, посредством формирования аксиологического ядра создаваемого объекта и образа цели процесса аксиогенеза, для установления баланса их интересов, находящихся в технико-технологической, социально-психологической и организационно-экономической сфере. К технико-технологическим интересам относится совершенствование техники и технологии создания ценности. Социально-психологическая компонента связана с процессами мотивации, коммуникации, взаимодействия, ориентации в процессе функционирования инновационно-активной среды совместного создания ценности. Организационно-экономический блок интересов направлен на разработку и совершенствование алгоритма совместного создания ценности (структурные, функциональные, телеологические, мотивационные и др. элементы).

Положение 7. Организация инновационно-активных сред совместного создания ценности, базируется на положениях полисубъектного подхода. В рамках полисубъектного подхода, предполагается, что сущность субъекта значительно богаче, разностороннее и сложнее, чем его деятельность. Полисубъектный подход основан на предположении, что позитивный потенциал субъектов с их неограниченными творческими возможностями постоянного развития и самосовершенствования, при симбиотической сборке способен мультипликативно увеличивать результаты коллаборации. Важным при этом является то, что инновационная активность субъекта, его потребности в самосовершенствовании рассматриваются не изолированно, а развиваются в условиях полисубъектных взаимоотношений, построенных по принципу коммуникационной конвенциональности.

Положение 8. Рефлексивное управление инновационно-активными средами совместного создания ценности возможно в системных комплексах, состоящих из множества аналогичных в некотором смысле друг другу элементов (полисубъект). Субъект, как отдельный элемент данного межсистемного комплекса, рассматриваемый сам по себе, может оказаться системой или частью другого межсистемного комплекса. Актеры межсистемного комплекса обладают способностью сохранять проходящую через них информацию вероятностным образом и также вероятностным образом передавать информацию другим субъектам, входящим в данное множество, т.е. для него характерны процессы прямого и обратного отображения [186]. Поведение акторов данного множества обуславливается их внутренним информационно-алгоритмическим состоянием. В совокупности это означает, что [186; 383]: все субъекты самоуправляемы на основе, имеющейся у них информации; каждым из них можно управлять извне, посредством «мягких» инфокоммуникационных технологий управления; они могут управлять другими субъектами множества, посредством передачи им соответствующей информации и образов.

Рефлексивное воздействие, имеет вероятностную предопределенность изменения информационного состояния полисубъекта, что ведет к изменению параметров их самоуправления. Если распространение информации в этом множестве и его последствия обладают устойчивой предсказуемостью в статистическом смысле (то есть порождает

предсказуемую статистику явлений), тогда рефлексивное управление данным множеством – возможно. В подобном множестве элементов, обладающих различной информационной осведомленностью, подчиненным статистическим закономерностям, существует вероятностная предопределенность того, что циркулярное безадресное прохождение в среде информационного модуля определенного содержания приведет к тому, что элементы множества на основе самоуправления сложатся в одну или более квазиструктуру, ориентированную на соответствующий вектор целей в течение определенного интервала времени, а вектор ошибки в возникшем процессе управления не выйдет за допустимые пределы.

Таким образом, принципиальное отличие рефлексивного управления от традиционно-административного, состоит в том, что формирование квазиструктуры инновационно-активной сферы взаимодействия для совместного создания ценности возникает вследствие создания безадресного информационного поля мотивирующего к определенной инициативной деятельности, в отличие от адресного директивного воздействия, предполагающего конкретный безынициативный алгоритм действий.

Положение 9. Управление процессом создания ценности на предприятии осуществляется на междисциплинарных основах, с учетом положений: экономики (концепция ограниченной рациональности; концепция рынков с асимметричной информацией; теория перспектив; массовые инновации; нейроэкономика; экономический анализ человеческого поведения; концепция поведенческой экономики); менеджмента (концепция ценностно-ориентированного менеджмента; концепция обучающейся организации; концепция стейкхолдеров; Всеобщее управление качества; квантификация ценности; концепция организационной самооценки, концепции процессного и системного подхода к управлению; субъектно-ориентированный подход; концепция подталкивающего управления; концепция потока создания ценности); инноватики (нелинейная парадигма инновационного развития; краудсорсинг; диффузия инноваций; концепция множественности источников инноваций); маркетинга (концепция кросскультурного потребления; нейромаркетинг; поведение потребителей); психологии (теория поля; концепция когнитивных конструктов; эссенциальный подход к восприятию ценности); гносеологии (концепция постнеклассической рациональности); социологии (семиотическая ценность; законы подражания; демонстративное потребление; концепция моды; концепция постсоциальных отношений).

Положение 10. Построение методов и моделей управления процессом создания ценности на предприятии реализуется с помощью междисциплинарного подхода, с привлечением наработок следующих наук: философии, экономики, менеджмента, инноватики, управления качеством, квалиметрии, маркетинга, психологии, гносеологии, социологии. При управлении процессом создания ценности на предприятии следует использовать методы, адекватные предметной области исследования, которые базируются на методологических принципах управления, субъектности, синергетики и организации инновационно-активных сред.

Положение 11. В качестве методологической основы процедуры разработки методов, моделей и инструментов управления процессом создания ценности на предприятии предлагается использовать процессно-полисубъектный подход, как потенциально способный разрешить научно-практические противоречия, возникающие при создании и управлении инновационно-активными межсистемными комплексами совместного создания ценности.

Суть процессно-полисубъектного подхода заключается в том, что для управления процессом создания ценности необходимо согласование элементов межсистемного комплекса в пространстве и во времени, что детерминирует архитектуру процессов взаимодействия инновационно-активных полисубъектов создания ценности. С позиции процессного подхода к управлению процессом создания ценности каждый процесс необходимо описать формализовано и фактически. Формализованный подход позволяет построить структуру процесса, т.е. описать его как последовательность процедур и действий, закрепленных за уровнями управления подразделениями и конкретными исполнителями. Фактический подход связан с временной организацией процесса, т.е. с определением места в цепочке взаимосвязанных процессов с установлением его параметров с учетом требований к качеству конечных результатов. Полисубъектный подход к совместному созданию инновационной ценности предполагает такую форму субъект-субъектных отношений, в рамках которых субъекты объединены совместной инновационной деятельностью, проявляющейся в способности к коллаборационной активности, интеграции, «креативному разрушению» существующих технико-технологических устоев, способности выступать как целостный субъект в отношении к процессам самоуправления и саморазвития.

Положение 12. Полисубъектное взаимодействие, как форма субъект-субъектных отношений, генерирует взаимную обусловленность, как особую степень взаимосвязи, наиболее благоприятные условия для создания инновационной ценности и характеризуется особым типом социальной группы – полисубъектом, который понимается как целостное динамическое социально-психологическое образование, отражающее феномен совместного творчества субъектов, находящегося в субъект-субъектных отношениях. Сущность полисубъекта проявляется в способности к творческой активности, к осознанию системы отношений между субъектами, к образованию общего коммуникационного и семантического пространства, а также в способности к преобразованию существующих технико-технологических устоев.

Положение 13. К ключевым акторам взаимодействия в процессе совместного создания ценности следует отнести: субъектов науки, субъектов инженерии, субъектов управления, субъектов потребления. Структурирование рефлексивно-активного поля взаимодействия позволит определить специфику управления процессом создания ценности и разработать соответствующий научно-практический инструментарий.

Положение 14. Технология управления процессом создания ценности предполагает: модель выбора режима реализации процесса аксиогенеза; экономическое обоснование принятого решения; формирование условий преодоления когнитивной дисфункциональности; интеграцию междеятельностных разрывов; процедуру сборки и повышения эффективности полисубъектных сред совместного создания ценности; этапизацию аксиогенеза; определение архитектуры концепта ценности, который представлен его структурой атрибутов, порядок внесения которых регламентируется субъектами коллаборации (базовые атрибуты наполняются субъектами инженерии; потенциальные атрибуты вносятся полисубъектом инженерии и науки; ожидаемые и расширенные атрибуты предлагаются субъектами потребления).

Положение 15. Определение эффективности процесса создания ценности осуществляется с помощью следующих количественных и качественных показателей: темпы роста

сбыта; количество повторных продаж; степень удовлетворенности потребителя; период технологического полураспада; оценка ценности продуктового предложения; квантификация продуктов и процессов; уровень транзакционных затрат.

Положение 16. К основным компетенциям субъекта управления относятся способности осуществлять воздействие на основе «мягких» технологий управления (рефлексивно-аксиологическое управление; модерация и медиация коллаборационных процессов; социально-психологические методы; демократический и либеральный стили управления и т.д.).

Положение 17. Базовым элементом бизнес-модели современного предприятия является процесс создания ценности, от уровня развития которого зависят темпы создания и вывода инновационных ценностей на рынок, степень удовлетворенности конечного потребителя, привлечение свободного интеллектуального потенциала к разработке и оценке создаваемой ценности, а также дополнительные факторы, которые повышают ценность создаваемых инноваций (самоактуализация [292; 324], творческое потребление [454], приложение дополнительных усилий при разработке или сборке продукта [25] и т.д.).

Данные положения являются основой для разработки методологии управления процессом создания ценности на предприятии.

2.2 Принципы управления процессом создания ценности на предприятии

В последнее время отчетливо обозначилась синергетическая тенденция в развитии практически всех сфер человеческой деятельности. Так, например, в менеджменте преобладает принцип корпоративизма, международный менеджмент трансформируется в глобальный менеджмент, корпоративная культура организаций развивается в социогуманитарном тренде, базируясь на общих аксиологических принципах. Процесс создания ценности, будучи преимущественно линейным и сосредоточенным в рамках научно-производственных структур предприятий, выходит за пределы организационных границ, интегрируя стейкхолдеров в рамках основных этапов создания инновационной ценности. Постиндустриальная парадигма подводит к необходимости интеграции сфер производства и потребления, которые в индустриальной парадигме не имели коллаборационных сфер, а были разделены границей маркетинговой деятельности, что требует выработки методологических принципов, отвечающих современным условиям аксиогенеза.

Принцип (лат. *principium* – первоначало, основа) «исходное не требующее доказательств положение теории» [350, с. 346]. В отличие от закономерностей принципы объективны лишь по источнику, а по своей сути – субъективны. Принципы управления процессом создания ценности – это основные правила, детерминирующие управленческую деятельность в сфере аксиогенеза предприятия.

Принципы управления можно подразделить на общие, частные и организационно-технологические. Все они взаимосвязаны между собой, и только целостное их применение обеспечивает эффективность управления. Применительно к методологии управления процессом создания ценности на предприятии, предлагается следующая архитектура принципов (рис. 2.2), а именно: методологические принципы управления; методологические принципы синергетики; методологические принципы субъектности; методологические принципы организации инновационно-активных сред.

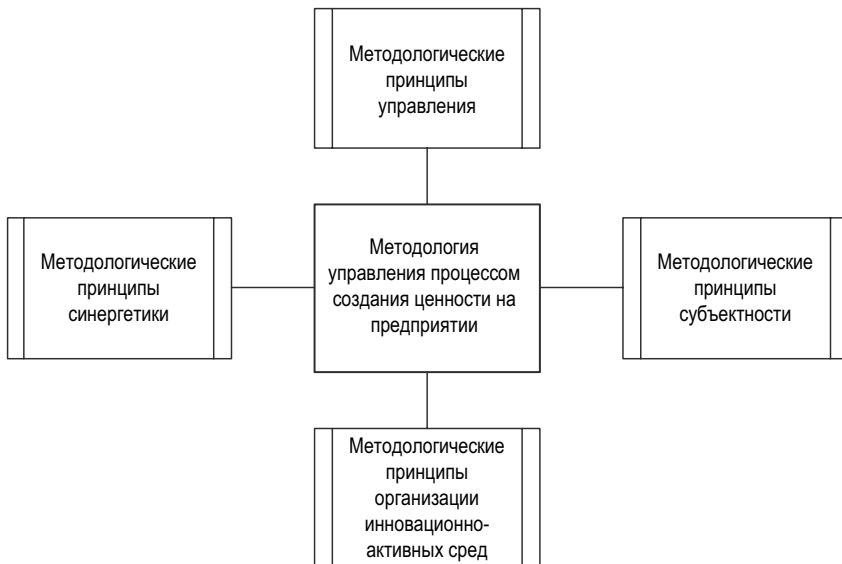


Рисунок 2.2 - Архитектоника принципов методологии управления процессом создания ценности на предприятии

Принципы, с углублением знания в данной предметной области, развиваются, совершенствуются, конкретизируются. Поэтому вся система принципов никогда не может быть завершена; она всегда остается открытой для дополнений, изменений, основанных на новом опыте, его анализе, осмыслении и обобщении.

2.2.1 Методологические принципы управления

Принципы управления действуют во всех сферах и подсистемах предприятия, однако действуют они специфически в различных сферах управляемой системы, к ним относятся принципы: *объективности, саморегулирования, обратной связи, дополнительности, информационной достаточности, эволюционизма, вероятности, демократизма, ведущего звена, стимулирования*. Рассмотрим некоторые из них более подробно, с учетом специфических особенностей процесса аксиогенеза.

Принцип объективности предполагает целенаправленное воздействие на систему в целом или на отдельные ее звенья на основе познания и использования объективных закономерностей в интересах обеспечения оптимального функционирования всей системы. Трактовка действия объективных закономерностей в научной литературе представлена двумя полярными подходами: 1) детерминированность; 2) стохастичность. Синергетика трактует необходимое и случайное с промежуточных позиций, включенность случая в цепь закономерных событий подчас порождает спектр различных вариантов, которые задают возможные направления развития системы. Случай оказывается не только формой прояв-

ления необходимости, явлением, причина которого якобы столь мала и затеряна среди других, но и самостоятельным характерным свойством, условием, конструктивным элементом.

Постиндустриальная парадигма социально-экономического развития радикальным образом меняет понимание необходимого (закономерного, детерминированного) и случайного в управлении предприятием, в целом, и процессах создания ценности, в частности. Возникает новое понимание случайности как самостоятельного фактора влияющего на процессы создания инновационной ценности на предприятии.

Традиционно различаются два вида случайного: 1) случай, проявляемый в массовых явлениях, характеристики которых неизвестны, непредсказуемы, но могут быть определены на основе теории вероятности; 2) «гадательный случай» [387] «черный лебедь» [448] – это маловероятные, непредсказуемые события, не вписывающиеся в общепринятые эвристики и потому остающиеся за пределами привычных описаний и прогнозов. Этот тип случайного создает в жизни условия и возможности для развития событий в совершенно неожиданном, непредсказуемом направлении. Н. Талеб описывает разные типы распространенных заблуждений: нарративных (запоздалое вменение причины произошедшему событию на этапе его описания), игровых (использование игровых аналогий для моделирования мира), ретроспективных (вера в то, что будущие события можно предсказать благодаря изучению прошлых), по его утверждению «реальность богаче всяких схем» [448]. Качество управления процессом создания ценности заключается в умении использовать на практике объективные закономерности и видеть в случайности открывающиеся возможности для дальнейшего развития.

Принцип саморегулирования (гомеостаза). Управление процессом создания ценности должно осуществляться с использованием принципа саморегулирования, который позволяет адаптировать процессы деятельности и их результаты к изменяющимся потребностям внешней среды. В отличие от обычных регулирующих устройств в детерминированных системах, способных обеспечивать их устойчивость только в заданном диапазоне изменений, гомеостаз может менять стратегию приспособления, решая задачи регулирования, которые не были заранее сформулированы, т.е. открывает возможности для саморазвития системы.

В новой картине мира происходит переход от рассмотрения мира как несовершенной системы, которую можно и нужно строить, перестраивать, улучшать, ускорять и т.д., к представлению о мире, как о саморегулирующемся и саморазвивающемся организме. Поэтому учет механизмов самоорганизации и саморазвития в управлении процессом создания ценности становится чрезвычайно важным. В этой связи необходимо уйти от упрощенного представления об управлении в чисто административном смысле и рассматривать это понятие во всей его сложности, с учетом механизмов самоорганизации.

Принцип дополненности. В управлении процессом создания ценности сочетаются противоположные начала, с одной стороны, это закономерные, необходимые, устойчивые, линейные, равновесные, организованные, предсказуемые, с другой, случайные, неустойчивые, нелинейные, неравновесные, стохастические, стихийные, самопроизвольные, саморегулируемые, иррациональные, вероятностные, непредсказуемые, которые взаимодополняют друг друга, и в этом заключается суть принципа дополненности. Данный принцип предполагает амбивалентный взгляд на мир, то есть исходит из сосуществования в мире взаимодополняющих сил, которые друг без друга существовать не могут. В управлении процессом создания ценности принцип дополненности предполагает сочетание нормативного регулирования системы и процесса спонтанного (поведенческого) саморегулирования, их взаимное дополнение.

Принцип обратной связи. Управление процессом создания ценности, происходит на основе устойчивых и надежных обратных связей, при которых управляющая подсистема регулярно получает конкретные сведения о результатах деятельности. Информация позволяет субъекту управления иметь представление о состоянии управляемой системы в каждый данный момент времени, о степени достижения цели и выполнении задач.

2.2.2 Методологические принципы синергетики

Принцип структурного сопряжения. Создание консонансных ценностей для потребителей реализуется посредством управления сложностью рыночных процессов, которое возможно через структурное сопряжение с ними. Структурное сопряжение предполагает наличие обратных связей между управляемым и управляющим субъектами, определяющими их взаимосогласованную деятельность. С точки зрения теории сложности, инновационная деятельность имеет естественные ограничения в виде собственных путей эволюции сложных систем, спектров их структур-аттракторов, которые определяются внутренними свойствами сложных систем и внешнего окружения. Как отмечает Е. Князева, создать можно, только то, что согласовано с внутренними тенденциями [237].

Структурное сопряжение предприятия и рынка, а также соответствие выпускаемой продукции его внутренним тенденциям, обеспечивается через процесс коллаборационного аксиогенеза (производитель и потребитель), который позволяет выявить спектр необходимых свойств, для создания консонансных инновационных ценностей.

Принцип эндофизического аксиогенеза. Эндофизический аксиогенез это рефлексия потребительской перцепции, стремление увидеть создаваемый объект глазами потребителя, эмпирический феноменологический анализ его свойств и характеристик. Идея эндофизики состоит в том, что каждый субъект в силу личных качеств (физических, когнитивных) вызывает из реальности особенный ее контур и воспринимает окружающий мир в нем.

Субъект управления, практикующий принцип эндофизического аксиогенеза проникая в сложные рыночные системы, получает возможность оказывать непосредственное влияние на ход их эволюции, выводить их на предпочтительные будущие траектории развития. Это происходит вследствие имеющихся у него специфических знаний (ориентированных на пролиферацию свойств) и понимания истинных потребностей рынка. Таким образом, эндофизика вскрывает противоречие заложенное процедурой закрытого аксиогенеза, помещая субъекта управления и создаваемую объектную ценность в пространство нелинейной обратной связи, циклической причинности.

Совместное создание ценности позволяет увидеть объект в эндофизическом плане, т.е. таким, каким его видит субъект потребления. Это вскрывает особую роль субъекта потребления, который будучи включенным в полисубъектную среду создания ценности, получает возможность оказывать непосредственное влияние на концептуализацию объекта, доводя его до предпочтительного качества. Производитель и потребитель сливаются в один полисубъект, что позволяет многогранно воспринимать создаваемый объект, осуществляя тонкую подстройку его свойств под практические потребности.

Коллаборационный процесс создания инновационной ценности помещает объект в состояние неустойчивости, чувствительности к незначительным флуктуациям. Поэтому, сокращение информационного пространства на этом этапе способствует движению в сторону одной из целого спектра альтернатив концептов-аттракторов, что в негативном сценарии способно вывести систему на нерезонансную траекторию эволюционного разви-

тия. Ошибка на данном этапе может привести к системной деструкции или значительным отклонениям в общеорганизационной стратегии развития. Предотвращение подобных отклонений, возможно в случае снижения неопределенности на начальных этапах создания ценности за счет повышения чувствительности к выбору резонансных траекторий, путем расширения спектра когнитивной гетерогенности субъектов сотворчества.

Принцип нелинейности управленческого воздействия. Неопределенность имманентно присуща управлению процессом создания ценности, что означает перманентную незавершенность инновационной деятельности, непредзаданность и нелинейность ее конечного результата. Отсюда следует, что любое управленческое воздействие детерминировано условиями окружающей среды и является вероятностным относительно конечного результата. Как пишет Э. Морен, «мы не можем быть уверены в том, что результат действия будет соответствовать нашим намерениям, напротив, мы вправе серьезно сомневаться в этом» [237, с. 23]. Поэтому, следует трансформировать линейную связь: «управленческое воздействие → результат», доминирующую в классическом менеджменте (табл. 2.1) и признать ее нелинейность.

Таблица 2.1 — Подходы к исследованию процесса управления

| Критерий | Детерминизм | Синергизм |
|-----------------------|--|--|
| Восприятие энтропии | Экспортируемое свойство | Имманентное свойство систем |
| Методы управления | Трансформация внутренних переменных системы. Воздействие | Создание условий для развития системы. Подстройка |
| Ориентация управления | Поддержание внутреннего порядка. Противодействие хаосу | Ориентация на саморазвитие системы. Хаос, как источник инноваций |

Управленческие воздействия в процессе аксиогенеза детерминированы ситуацией и должны быть определенным образом интегрированы в среду. Таким образом, культура управленческого воздействия в процессе создания инновационной ценности должна рефлексивно отражать неоднозначность и относительную непредсказуемость окружающей среды, ее сложность и нелинейность, допускать возможность повышения энтропии в среде сотворчества, поддерживать гетерархию в системе интерактивных связей полисубъекта.

Принцип козволуции субъектов сотворчества. В процессе совместного создания ценности в рамках рефлексивно-активных сред, происходит динамическое изменение состава участников, что предполагает реализацию определенной процедуры адаптации вновь включенных в проект субъектов. Непосредственное присоединение субъекта является методологически некорректной процедурой. Данного субъекта, в терминологии В. Лепского необходимо «собрать» [285], поскольку он должен быть эволюционно сопряжен с коллаборационной средой аксиогенеза.

По мнению В. Аршинова, для нахождения субъекта в динамическом конгруэнтном соответствии с инновационной средой, необходимо выполнение минимум двух условий: «1) что сама эта ситуация должна рассматриваться опять-таки в процессе ее становления, «саморазвития», то есть рекурсивно, фрактально, самоподобно; 2) граница между «внешним» и «внутренним» в ситуации становления должна не стираться, а каждый раз возобновляться как принципиальная предпосылка креативности, инновационности, самой возможности интересубъективной коммуникации» [289, с. 27].

Кроме того, основная задача инновационного аксиогенеза состоит не в том, что бы стирать прежние различия, сколько в том, что бы их создавать в качестве необходимой предпосылки будущих изменений. По словам С. Ячина: «Признание принципиального значения границы между средами в динамике и развитии системы любого вида составляет одно из самых сильных по своей эвристике положений синергетического подхода. Принцип едва ли знает исключения. Поэтому: видите изменения – ищите порождающие их границы, хотите изменений – создавайте границы. Конечно, речь идет о границах особого рода: границах, о которых Н. Луман говорит, что “они существуют только, как указание их пересечь”» [533, с. 232].

Операция проведения границ-различий рекурсивно сопряжена с операцией активного, осознаваемого наблюдения. Именно для формирования осознаваемого наблюдения необходимо, согласно Дж. Спенсер-Брауну, «провести различие» [664], то есть необходимо действие, запускающее далее рекурсивный механизм сборки субъекта среды совместного создания ценности. При этом субъект сотворчества становится наблюдателем сложности и ее архитектором. Тем самым, «мыследствие в сложности» можно кратко суммировать в максиме триединства: «Мыслить лично. Мыслить голографически (рекурсивно). Мыслить дифференциально» [289, с. 53].

2.2.3 Методологические принципы организации инновационно-активных сред

Принцип гетерогенности аксиогенеза. Погружение образа инновационной ценности в открытую полисубъектную среду, стимулирует выработку множества интерпретаций, относительно ее структуры и свойств. Линейная парадигма инновационного развития, предполагает наличие одного источника инновационных ценностей, заключенного в процессной триаде «наука – техника – производство». Как альтернатива, нелинейная парадигма, инициирует процесс формирования множественных источников инновационных ценностей. Поэтому, современному предприятию следует осуществлять переход от механизма гомогенного аксиогенеза (линейная парадигма), как ограниченной формы создания инновационных ценностей, к гетерогенному (нелинейная парадигма), как отвечающему современным требованиям (субъектная парадигма, концепция совместного создания ценности, управление многообразием и т.д.) и способствующему расширению рефлексивного поля за пределы предприятия. По утверждению Э. Реймонда, как идейного лидера открытых инноваций: «при достаточном количестве глаз ошибки выплывают на поверхность» [649], что отражает гетерогенность, множественность возможных источников инновационных предложений и усовершенствований в процессе создания ценности.

Принцип гармонизации инноваций и ценности в создаваемом объекте. Существует естественный внутренний конфликт между творчеством, ориентированным на инновации и коммерциализацией, ориентированной на ценность в создаваемом объекте. Смещение акцента на творчество в процессе аксиогенеза, может привести к инновации, заметно опережающей по своим свойствам и характеристикам уровень естественного развития [147] потребителя, а иногда и заметно отклонить продукт от существующих стереотипов восприятия, что приведет к созданию невосполнимого «логического разрыва» [379] в восприятии, и, как следствие, сделает его невостребованным на рынке. Для массового восприятия новшества (ранним и поздним большинством [414]) необходимо в определенных пропорциях увеличивать в нем объем инновационных свойств, с сохранением и усовершенствованием традиционных (каркасных) характеристик, детерминирующих продукт, как таковой. По мне-

нию Т. Давила: «неструктурированные творческие процессы могут вытеснить эффективные традиционные ценности» [170, с. 18]. Тем не менее, инновации не существуют вне творчества, и субъект управления должен знать какие процессы вытесняют креативность в процессе создания ценности [537].

Принцип взаимодействия при создании ценности. Организация широкого взаимодействия, в рамках процесса совместного создания ценности, ориентирует на получение разного рода промежуточных и конечных результатов, что позволяет приблизить образ создаваемой ценности к наиболее эффективной комбинации свойств и характеристик. Данное утверждение подтверждают слова К. Нордстрема, в отношении циркулярности взаимодействия: «у человека есть огромные способности к самоорганизации только тогда, когда мы получаем всестороннюю оценку своей деятельности» [359, с. 120].

А. Богданов, описывая процесс сохранения системы, характеризовал его, как «результат подвижного равновесия системы с ее средой образуется двумя потоками активностей – ассимиляцией, поглощением и усвоением активностей извне и дезассимиляцией, разусвоением активностей, их потерей, переходом во внешнюю среду» [114, с. 13].

Философия взаимодействия вступает в явное противоречие с радикальным индивидуализмом, распространяющимся в отечественной модели менеджмента и пронизывающим основные управленческие практики. Индивидуализм редуцирующий внешнюю среду, посредством анализа и детерминирующих воздействий, не способен в современных условиях менеджмента сложности претендовать на роль эффективного управленческого базиса. Как отмечает А. Богданов, «располагая по отдельности лишь ничтожной частью накопленных в обществе приемов и точек зрения, не имея возможности выбирать из них и комбинировать их наилучшим образом, специалисты не справляются с непрерывно накапливаемым материалом, не в силах стройно и целостно организовать его» [113, с. 97]. Это актуализирует необходимость переосмысления базовых положений теории управления, с последующим переходом на интегрирующие основания. Методология знактизации субъекта аксиогенеза в поток нарастающей рыночной сложности приводит к стиранию дихотомий между спросом и предложением, производством и потреблением, предприятием и рынком.

Принцип знактивности. Спрогнозировать свойства и характеристики продукта, который будет востребован рынком достаточно проблематично, еще сложнее сделать это если речь идет об оригинальных и не имеющих аналогов атрибутах или продуктах. Вербализация целостного образа инновационной ценности субъектом управления, полученная по результатам диагностики потребностей субъектов потребления является несовершенной, как с точки зрения процедуры, так и ее конечных результатов (п. 1.3). Как указывает В. Вахштайн: «так же, как предсказание строится на знании регулярностей, описание основывается на оптических возможностях языка (*средствах языка – К.С.*)» [131, с. 80]. Поэтому, организация деятельности полисубъекта управления, науки и инженерии, концептуализирующих и материализующих научно-практические новшества, в рамках инновационно-активных сред, должна основываться на принципе знактивности при управлении процессом создания ценности, который объединяет ряд идей, основными из которых являются: «живые существа являются автономными агентами, которые активно генерируют и поддерживают свои идентичности и тем самым знактивируют или порождают свои собственные когнитивные сферы; нервная система является автономной системой: она активно генерирует и поддерживает свои собственные когерентные и значимые паттерны активности, в соответствии со своим

функционированием как организационно закрытая или циклическая, возвратная сенсомоторная сеть взаимодействующих нейронов. Нервная система не обрабатывает информацию в вычислительном смысле, а создает смыслы; когнитивные структуры и процессы возникают из рекуррентных сенсомоторных паттернов восприятия и действия. Сенсомоторное сопряжение между организмом и окружающей средой модулирует, а не детерминирует, формирование эндогенных, динамических паттернов нейронной активности, которые в свою очередь информируют сенсомоторное соединение; мир когнитивного существа не есть заданное заранее внешнее царство, репрезентируемое внутренне посредством мозга, это соотносительная область, энактивированная или порожденная автономной деятельностью существа и способом его сопряжения с окружающей средой» [673, с. 407].

В рамках энактивного подхода, разум субъекта включен прямыми и обратными связями в окружающий мир, в познаваемую и конструируемую им среду, разум является «динамической сингулярностью» – «узел или клубок рекуррентных и возвратных процессов, центрированных на организм» [673, с. 408]. Принцип энактивности основывается на утверждении, что «не только опыт определяется внешним миром, но познаваемый нами мир нашим опытом» [289, с. 54]. Это актуализирует необходимость включения сферы потребления и эксплуатации продуктов в среду совместного создания ценности и рассмотрения ее с позиции субъекта потребления. Как считает У. Матурана, «все биологические процессы протекают как циклическая рекурсивная динамика, через которую живые системы возникают как исторические сингулярности» [629, с. 92]. Создание инновационной ценности с позиции потребителя – вот перспектива энактивизма. Поэтому сложно провести грань между внешней и внутренней средой предприятия, между активной инновационной средой и ее более широким контекстом. Внутреннее и внешнее оказываются синкретично связанными друг с другом, они перетекают друг в друга и взаимно детерминируются.

Активная инновационная среда активизирует свое окружение и творит его, постольку и насколько она сама является активной, причем не только внешне, но и внутренне, поддерживая свою идентичность, как результат ее спонтанной организации как структурно-детерминированной сущности, а не результат внешнего диктата или поставленной для нее извне цели. Поддержание идентичности активной среды является результатом ее рекурсивного взаимодействия с окружением. По утверждению У. Матурана «Поведение – это не то, что делает живой организм, а то, что возникает в столкновении организма и среды» [628, с. 111].

Способность к синтезу инноваций в рамках инновационно-активных сред стимулируется активностью более широкой среды, которую отчасти она сама и создает. В этой связи Е. Князевой проводится уместная аналогия между: «современной метафорой расширенного ума» и «расширенной средой» [289, с. 55]. Как утверждает Ч. Лидбитер: «идея начинает развиваться, когда ею делятся. ... Идеи растут, когда их озвучивают, проверяют, улучшают, заимствуют, совершенствуют, адаптируют и расширяют, а это редко может произойти в голове одного человека» [292, с. 164]. Количество инструментов, доступное для сбора, обмена и разработки идей определяет степень возможных инноваций и творческой деятельности. Полисубъектная среда совместного создания ценности позволяет увеличивать количество участников сотворчества, расширяя поле рефлексии, до тех пор, пока субъекты правильно самоорганизуются.

Принцип аксиологической маркировки. Доминирующая концепция «общества потребления», как безальтернативная и прогрессивная модель его развития, в сфере науки и прак-

тики подвергается перманентной и обоснованной критике [38; 117; 118; 187; 229; 293; 501; 622]. В бинарной концепции «активный производитель – пассивный потребитель», доминирующая роль производителя обуславливает детерминацию поведения и выбора потребителя [117]. Так еще К. Маркс утверждал, что: «производство создает предмет потребления, а также определенный способ потребления, побуждение у субъекта к потреблению, а тем самым создает потребителя» [316, с. 718]. Информационная асимметрия, порождаемая доминантой производителя в отношении созданной ценности, знание природы когнитивных искажений, навязывание потребительских аттитюдов (мода, статус, ложное самовыражение и т.д.), значительно снижают уровень рационального потребления, представляя субъекта как комплекс предсказуемых стереотипических реакций. ИмPLICITно, данный процесс реализуется через блокировку рефлексии и технологии безсубъектности, с помощью которых производитель манипулирует сознанием потребителя. Эксплицитно, использование производителем информационной асимметрии (что зачастую и презентуется как основная причина), можно объяснить увеличивающейся сложностью происходящих научно-технических изменений, ростом объема специализированной информации и когнитивной ограниченностью среднестатистического субъекта. Однако, процессы, стимулирующие появление общества возрастающей рефлексии, а также переход к парадигме сотворчества (совместного создания ценности) [647], способствуют повышению транспарентности внутренней среды предприятия и смещает сферу потребления на производство. Это подводит к необходимости трансформации сложившихся отношений, преимущественно в аксиологических аспектах, касающихся социального конструирования когерентного, взаимосогласованного аксиогенеза, что требует выхода на траекторию самоорганизующегося общества, в котором каждый его член будет нести ответственность за результаты совместной деятельности. По утверждению Г. Хакена, «самоорганизующееся общество может устойчиво существовать и продолжительное время динамично развиваться, если каждый его член ведет себя так, как если бы он – в меру своих возможностей – был ответственен за целое» [483, с. 207]. Данное утверждение согласуется с категорическим императивом И. Канта [222].

В этой связи следует акцентировать внимание на необходимости аксиологической маркировки создаваемой ценности, как направления, формирующего основы адекватного выбора и поведения субъекта. Если современные предприятия не смогут переориентировать свой интеллектуальный и ресурсный потенциал в ноосферную архитектуру посредством аксиологической маркировки, это может привести к глобальной аксиологической катастрофе. Современному предприятию недостаточно просто генерировать инновационные ценности, а следует направлять общество по траектории устойчивого развития, создавая ценности, формирующие новые поведенческие паттерны ответственного потребления.

Принцип самореферентности. Для управления процессом создания ценности характерна проблема формирования позиции внешнего наблюдателя по отношению к собственным процессам деятельности. Это актуализирует необходимость интеграции механизма формирования самореферентности в среде совместного создания ценности.

Принцип самореферентности полисубъектом инновационно активных сред, ориентированный на собственные процессы деятельности, является необходимым условием собственного воспроизводства. Самореферентность понимается как способность к рефлексии на индивидуальном и коллективном уровнях, осуществляемая полисубъектом, с целью констатирования определенного состояния метакультуры. Фиксация опыта полисубъектной самореферентности создает контур самоописания [305]. Функция самореферентности совмес-

тной инновационной деятельности реализуется непосредственно полисубъектом, которая является условием его воспроизводства. По утверждению П. Хааса [583], полисубъект начинает ориентироваться не только на общность знания, но и на общие ценности.

Принцип вариативности ведущего звена. При инициации субъектом управления процессов совместного создания ценности, необходимо определить базовый принцип координации взаимодействия субъектов в среде сотворчества. Принцип вариативности ведущего звена детерминирует процедуру рефлексивного согласования во взаимодействии субъектов. Для установления взаимопонимания и «включенности» в деятельность друг друга субъекты адекватно репрезентуют актуализированные у них в контексте данного взаимодействия субъектные позиции и соответствующие им субъектные реальности [289].

Процесс совместного создания ценности предполагает наличие следующих полярных подходов к вариативности ведущего звена в формулировке концептуального ядра инновационной ценности и согласования, принимаемых субъектами реальностей, между которыми существует ряд производных форм:

- субъект управления вносит некое фиксированное концептуальное ядро (базовый атрибут), на основе которого полисубъект наращивает волатильную (изменчивую) периферию свойств и характеристик (расширенные и потенциальные атрибуты) создаваемой ценности. Данный подход характерен для усовершенствующих инноваций;
- в процессе деятельности полисубъект формулирует принципиально новое концептуальное ядро инновационной ценности, которое принимается субъектом управления и через наработку волатильной периферии, возникает ряд концептов ценности, которые нуждаются в маркетинговой апробации. Степень инновационности создаваемой ценности детерминирована контрастом и инаковостью [346] по сравнению с существующими образцами. Данный подход характерен для радикальных инноваций, которые не всегда возникают из существующих ценностей – они могут появляться из когнитивной синергии инновационно-активных сред совместного создания ценности.

Принцип вариативности ведущего звена детерминирует взаимообусловленность переходов индивидуальной творческой и управленческой деятельности в групповую, который направлен на расширение поля рефлексии за счет актуализации соответствующих субъектных и полисубъектных позиций в среде совместного создания ценности. Гетерархичность является определяющим критерием выбора ведущего звена, т.е. переход функций модератора обусловлен уровнем способностей и компетентности субъекта в рамках разрабатываемого проекта. Кроме того, субъект управления получает возможность создавать структурно-организованные формы доработки и апробации отдельных инновационных концептов, с целью их последующей коммерциализации.

Принцип интеграции производства и потребления. Одним из направлений создания ценностей, отвечающим требованиям потребителей, является трансформация субъекта творчества из дискретного существа, обладающего механизмами моноперцепции, в континуальное, многофункциональное, многомерное существо, наделенное способностью к полиперцепции создаваемой ценности. Согласно принципу интеграции производства и потребления, потенциальные возможности создания адекватного образа инновационной ценности детерминированы степенью когнитивной гетерогенности субъектов совместной де-

тельности. Таким образом, при организации полисубъектной среды совместного создания ценности, необходимо стремиться к максимизации когнитивно-компетентного разнообразия входящих в нее субъектов (потребители, поставщики, дистрибьюторы, посредники и т.д.), через интеграцию сфер производства (создания) и потребления (эксплуатации) ценности.

По утверждению П. Друкера «реальные результаты деятельности любого предприятия проявляются только вне этого предприятия» [191, с. 29], поэтому изоляция процесса создания ценности от потребителя порождает неопределенность относительно его восприятия конечного продукта. Это актуализирует необходимость реализации на предприятии аксиогенеза посредством технологий привлечения к процессу исследования и разработок субъектов потребления (краудсорсинг [313]; технологий открытого пространства [637]; программ с открытым кодом [292] и т.д.).

Автор концепции постиндустриального общества Э. Тоффлер подразделяет создаваемые ценности на две категории: ценности создаваемые «изнутри – наружу»; ценности создаваемые «снаружи – внутрь». «Характеристики последних определяются не изготовителем, а потенциальным заказчиком. Чем более передовую технологию мы применяем, чем больше мы демассифицируем продукцию, приспособляя ее к покупателю, тем глубже вовлекается покупатель в процесс производства» [454, с. 208]. Э. Тоффлер называет данную практику «творческим потреблением». В этом аспекте К. Нордстрем предостерегает, «если у ваших клиентов новых идей больше, чем у вас самих, или наймите их, или ищите другую работу» [359, с. 74]. Под другим углом на проблему интеграции производства и потребления смотрит Д. Фрайд, предлагая производителю погружаться в проблемное поле потребителя для адекватного понимания его потребностей и искомой ценности, он отмечает, что тогда «вы непосредственно знаете о проблеме и о ценности ее решения» [475, с. 21].

Интеграция творчества и бытия в процессе создания ценности, позволяет синтезировать производство и потребление, науку и практику, инженерию и эксплуатацию, – в технике и технологии, в границах которого внешнее, материальное бытие человека соединяется с его внутренним, аксиологическим и интеллектуальным бытием. Предприятие, предоставляющее возможность субъекту потребления задействовать собственные способности и идеи в реализации конкретных инновационных проектов, тем самым создает необходимые условия для самореализации. Как отмечает Э. Фелпс, «увлеченность людей решением задач – это интеллектуальная сторона хорошей жизни. Итоговое мастерство – это другая сторона хорошей жизни, называемая достижением» [470, с. 388].

По мнению В. Лепского: «в постнеклассической науке новая картина мира не может быть представлена знаниями, оторванными от познающих и действующих субъектов, от их субъективных реальностей, без чего невозможна адекватная интерпретация полученных ими знаний» [285, с. 154]. Дискретность индивидуального мышления заполняется (преодолевается) мыследеятельностью группы (инновационной среды) трансформируя ее в континуум генерации целостных образов инновационных ценностей, одновременно проходящих через фильтр мультиопциональной апробации когнитивно-аффективными системами множества экспертов.

Принцип полураспада ценности. Создаваемые ценности с течением времени утрачивают свою привлекательность, что обусловлено появлением инноваций, по своим свойствам и характеристикам превосходящих предыдущие образцы продукции. По аналогии с радиоактивным изотопом, который обладает собственным периодом полураспада, созда-

ваемые ценности постепенно устаревают, что выражается в утрате их конкурентоспособности. Субъекту хозяйствования необходимо предвидеть подобные изменения и их влияние на создаваемую ценность. Периодом полураспада ценности является время, требуемое предприятию для того, чтобы совершить преобразование в основных сферах ее использования. Так, например, в электронике действует закон Дж. Мура [632], который устанавливает скорость технологических изменений в создании запоминающих устройств. Половину продолжительности цикла обновления таких устройств можно считать периодом полураспада для ценности, использующей данную технологию.

Принцип полураспада технологии определяет частоту проведения стратегического анализа критически важных инноваций предприятия, для своевременного внесения изменений в технологические допущения принятой бизнес-модели. Подобная частота анализа гарантирует предприятию своевременную диагностику происходящих изменений в разрабатываемой им технологической сфере, что позволит получить достаточный временной интервал для адекватной реакции на действия конкурентов.

Таким образом, принцип полураспада ценности предусматривает реализацию превентивной инновационной политики на предприятии, целью которой является инициация сборки инновационно-активных сред для осуществления деятельности в заданном направлении. Это актуализирует необходимость определения частоты оценивания эффективности собственных разработок для диагностики технико-технологических сфер, на которых должны сосредоточить внимание субъекты управления при проведении стратегических преобразований в работе предприятия. Помимо этого, подобный анализ позволяет правильно оценить, насколько приоритетны инвестиции в открытый аксиогенез по сравнению с вложениями средств в маркетинг или в основные фонды предприятия.

Принцип инновационной ценности. Сущность принципа инновационной ценности раскрыта в работе Ч. Кима, который утверждает, что инновационная ценность «является краеугольным камнем стратегии голубого океана ... потому, что, вместо того чтобы сосредотачивать все свои усилия на борьбе с конкурентами, вы делаете конкуренцию ненужной, создавая такой скачок в ценности для покупателей и для компании, что тем самым открываете новое, неохваченное конкуренцией пространство рынка» [234, с. 24].

Сложность современной конкурентной среды, довольно точно описал К. Нордстрем: «Товары, которые продолжают совершенствоваться, уже продаются на рынке, который только формируется, с помощью технологий, которые ежедневно меняются» [359, с. 52]. Инновационная ценность предполагает, баланс ценности и инноваций. Перекос в сторону ценности не позволяет выделиться из конкурентной среды. Обратная ситуация приводит к технико-технологическому отрыву предприятия, зачастую не воспринимаемому клиентами в силу несформированности потребностей [517] и неприятию новшеств потребителем большинством [414]. По мнению Ч. Кима инновационная ценность является эффективной, «... когда компания сочетает инновацию с такими аспектами, как практичность, цена и издержки» [234, с. 24].

Комбинация принципов полураспада ценности и инновационной ценности, представляют собой прогрессивный способ мышления, ориентированный на технико-технологическое превосходство в сфере свободной от конкуренции. Данная комбинация позволяет предприятию оставаться индифферентным к конкурентной стратегии, основанной на компромиссе «ценность-издержки», традиционно навязывающей предприятию дихотомию дифференциации и минимизации издержек, позволяя предприятию одновременно двигаться в двух направлениях, генерируя принципиально новую философию создания ценности.

2.2.4 Методологические принципы субъектности

Принцип надситуативной активности. Активность субъекта есть всеобщая форма его существования, условие реализации, источник непрерывного развития на всех этапах онтогенеза. Исследованием природы человеческой активности занимаются многие науки, среди которых важное место принадлежит психологии, изучающей источники психической активности субъекта. Наиболее полное развитие данный аспект получил в рамках общеметодологической теории деятельности (Л. Выготский [147], А. Леонтьев [283], С. Рубинштейн [418; 419], В. Небылицын [341], В. Петровский [372]).

Активность субъекта предполагает утверждение положения о причинной детерминации, которая позволяет связать активность с внешними воздействиями, обосновать связь внешних и внутренних причин. С. Рубинштейном предложено положение, согласно которому «при объяснении любых психических явлений личность выступает как воедино связанная совокупность внутренних условий, через которые преломляются все внешние воздействия» [418, с. 351]. В рамках гуманистической психологии А. Маслоу [324], связывал активность с потребностью самоактуализации, которая трактовалась как внутренняя движущая сила развития личности, а не ее инициативы, направленные во вне.

По мнению В. Небылицына, понятие «активность», шире понятия «деятельность» и более адекватно в контексте проблематики индивидуальности: «Понятием общей активности объединяется группа личностных качеств, обуславливающих внутреннюю потребность, тенденцию индивида к эффективному освоению внешней действительности, к самовыражению относительно внешнего мира. Такая потребность может реализовываться либо в умственном, либо в двигательном (в т. ч. речедвигательном), либо в социальном (общем) плане» [341, с. 178]. По утверждению В. Зинченко: «соединение, таким образом, понимаемой активности с представлениями о деятельности помогло преодолеть ее «бесхарактерность» и «безличность» [393, с. 428].

Сравнивая объемы понятий «активность» и «деятельность», В. Петровский приходит к полярным выводам: «Один полюс суждений: отождествление активности с самодвижением материи (в этом случае деятельность, разумеется, становится лишь частным проявлением активности). Другой полюс: интерпретация деятельности как «субстанции» (и тогда активность фигурирует в качестве ее «модуса»)» [372, с. 48].

А. Леонтьев характеризует активность, как атрибут материи, выражающийся в ее способности: 1) к самодвижению (выход из состояния равновешенности со средой за счет внутренних отклонений); 2) изменению других объектов; 3) развитию определенных внутренних состояний, актуализирующих природу объекта, под влиянием внешних воздействий (ответная активность или реактивность) [283].

Положение о деятельности как форме активности, не являясь общепризнанным, тем не менее, служит методологической основой в ряде деятельностных концепций [3; 288; 521; 528]. С. Рубинштейн под деятельностью понимает «активность субъекта, направленную на изменение мира, на производство или порождение определенного объективированного продукта материальной или духовной культуры» [419, с. 207].

В контексте процессов создания ценности необходимо выделить представление о надситуативной (неадаптивной) активности, которой приписывается способность преодолевать внутренние и внешние пределы, т. е. по сути дела трансцендировать: «...Активность надситуативная – способность субъекта подниматься над уровнем требований ситуации,

ставить цели, избыточные с точки зрения исходной задачи. Посредством надситуативной активности субъект преодолевает внешние и внутренние ограничения (барьеры) деятельности...» [392, с. 27].

В. Петровский характеризует надситуативную активность следующим образом: «субъект, действуя в направлении реализации исходных отношений его деятельности, выходит за рамки этих отношений и, в конечном счете, преобразует их» [372, с. 84].

Надситуативную активность можно проиллюстрировать фрагментом из работы М. Полани, относительно творческого процесса: «Установленные правила умозаключения дают общезначимые пути для того, чтобы извлекать разумные выводы из существующего знания. Первооткрыватель, который приходит к своим оригинальным выводам, преодолевая логический разрыв, отклоняется от общепринятого процесса рассуждения. Его действие оригинально в том смысле, что дает начало новому направлению, а способность начинать, новое – это и есть свойственный лишь немногим талант оригинальности» [379, с. 181]. Данная аналогия, хорошо корреспондирует с активностью субъектов коллаборационного аксиогенеза, которая на различных его этапах является надситуативной, преодолевающей логические разрывы. Как утверждает В. Лепский: «Активное существо не просто пребывает в движении. Оно содержит в себе источник своего собственного движения, и этот источник воспроизводится в ходе самого движения» [285, с. 145].

В контексте процессов создания ценности принцип надситуативной активности включен в процессы управления, творчества, коммуникации (взаимодействия). В актах проявления субъектом надситуативной активности, с отчетливостью выступают аспекты развития деятельности, создания инновационной ценности, креативного разрушения.

Принцип полисубъектности. Постнеклассический тип научной рациональности [439] подводит к необходимости интеграции сфер производства и потребления [517], с использованием ряда инфокоммуникационных и управленческих технологий, среди которых базовой является привлечение потребителей к процессу исследования и разработки новой продукции [385]. Как следствие этого процесса, клиенты из потребителей товарных ценностей превращаются в создателей инновационных ценностей, а менеджеры – в медиаторов данного процесса. Стирание жестких границ научно-производственного процесса на предприятии позволяет расширить поле рефлексии разработок и исследования, за счет привлечения коллективного интеллекта субъектов внешней среды. Таким образом, создание ценности на предприятии, основанное на парадигме дифференциации производства и потребления является стагнирующей в современных условиях гетерархичного аксиогенеза. Удовлетворение новым условиям не может быть представлено изолированными знаниями субъекта хозяйствования, в отрыве от субъектов внешней среды, перманентно познающих и действующих в собственных субъективных реальностях. Без синтеза субъектов науки, инженерии, управления, потребления, поставок, дистрибуции и др., в рамках единого полисубъектного поля совместной деятельности, не возможна адекватная интерпретация создаваемой ценности. Как писал А. Богданов, «если группы разрушительно сталкиваются, дезорганизуя друг друга, то именно потому, что каждый такой коллектив стремится организовать мир и человечество для себя, по-своему. Это результат отдельности, обособленности организующих сил, результат того, что еще не достигнуты их единство, их общая, стройная организация» [113, с. 71]. Полисубъектная интеграция субъектных представлений о ценности образуют общую постнеклассическую картину мира.

Процесс полисубъектного создания ценности – это форма субъект-субъектных отношений, предполагающая интеграцию субъектов (науки, инженерии, управления, потребления и т.д.) в рамках процесса создания ценности, проявляющейся в способности к надситуативной активности, знакативности, взаимодействию, творчеству, способности выступать как целостный субъект в процессе создания ценности.

Принцип полисубъектности создания ценности, можно детерминировать: феноменологически, как совместный процесс создания ценности; динамически, как общую ориентацию векторов активности субъектов совместного создания ценности; энвайроментально, созданием условий для организации совместного создания ценности; рефлексивно, умение учитывать и принимать активность других субъектов.

Полисубъектное создание ценности понимается как сложное, многокомпонентное и многоуровневое образование, устанавливающее связь между различными субъектами и объектами, помещаемыми в пространство надситуативной активности преисполненное потенциальных и актуальных смыслов. Это позволяет создавать мультиатрибутивный образ ценности, проходящий через процедуру интерпретации и апробации множества дифференцированно мыслящих и воспринимающих когнитивных систем, что позволяет приблизить конечную ценность, по крайней мере концептуально, к консонансной. Субъект в процессе коллаборационного аксиогенеза, формирует полифонию перцепций и представлений об атрибутах продукта, которые связаны с различными ценностями, потребностями, ориентациями, установками, опытом множества субъектов. В процессе таких субъект-субъектных взаимодействий выкристаллизовывается компетенция к феноменологическому анализу, основанному на учете: актуальности первичного восприятия; глубинных оснований бытия потребителя; интерсубъективности, как установки на полисемиотический характер создаваемой ценности [169].

Процесс полисубъектного взаимодействия качественно меняет смысл инновационной деятельности. Реальной становится философия коллаборации, являющаяся методологической основой процессов сотворчества. Движущей силой полисубъектного взаимодействия участников процесса совместного создания ценности является аффилиация, признание, саморазвитие, самосовершенствование и самореализация. При этом каждый субъект самостоятельно определяет степень своей интеграции в процесс создания ценности.

Для организации процесса полисубъектного взаимодействия, субъекту управления необходимо овладеть определенными технологическими компетенциями, среди которых: общая коммуникативная компетентность, эмпатия, рефлексия, способности к проектированию ситуаций субъект-субъектных отношений на проблемно-диалоговом уровне.

Принцип сборки субъекта конвергенции. В контексте представлений постнеклассической науки в познаваемую реальность включена активность познающего субъекта, его цели, ценности, деятельность и состояния. Такая включенность субъекта с его внутренним опытом в реальность определяет первичную, переживаемую субъектом как данность структуру этой реальности – канал реальности субъекта. Как утверждает В. Лепский: «для получения знания познающий субъект использует доступный ему набор конструкторов науки и культуры и проецирует их на реальность в своем канале реальности. Через резонирующие этим конструкторам проекции он вторично, уже на информационном плане, структурирует реальность для организации своей деятельности и определяет себя в этой реальности – решает задачу самоидентификации. Получаемое им знание образует информационную

сферу над первично структурированной реальностью – его каналом реальности, и предназначено для решения структурируемых в ней задач» [288, с. 56–70].

Другими словами, субъект рефлексивирует архитектонику ценности, интерпретируя и переводя ее в собственную реальность, как форму представления бытия. С появлением полисубъектных сред совместного создания ценности, способных под разными углами взглянуть на генерируемый образ, возникают альтернативные реальности, требующие конвергенции творческой полифонии концептов в рамках конечного целостного образа ценности. Принцип сборки субъекта конвергенции указывает на необходимость выделения ведущего звена в рамках полисубъекта сотворчества, что предполагает проецирование интегрально-го образа создаваемой ценности на субъектный уровень.

По мнению А. Богданова «в творчестве совершенство результатов зависит не только от богатства и разнообразия комбинаций, но также от их стройности и связности» [114, с. 185]. Таким образом, базирующееся на когнитивно-компетентностных началах ситуационное лидерство, приводит к появлению в рамках полисубъектной среды субъекта конвергенции конечного образа создаваемой ценности, который способен синтезировать в конечном образе все наиболее существенные свойства и характеристики. Как правило, основным претендентом на роль субъекта конвергенции является медиатор, который способен абсорбировать ключевые идеи и знания относительно создаваемого образа и адекватно осуществить их репрезентацию. В каждом конкретном случае полисубъект самостоятельно определяет наиболее соответствующего этой роли субъекта.

2.3 Систематизация подходов к управлению процессом создания ценности на предприятии

Быстроменяющиеся тенденции в сфере управления требуют активного поиска и использования новых форм, методов и приемов управления процессом создания ценности на предприятии. В частности, известный практик и исследователь в сфере управления П. Друкер выделял пять основных явлений, оказывающих влияние на тенденции экономического развития в мире: «1) ограниченность трудовых ресурсов, вследствие резкого снижения рождаемости в развитых странах; 2) изменения в распределении располагаемого дохода; 3) изменения в определении эффективности деятельности; 4) глобализация экономики и конкуренции; 5) растущее несоответствие между экономической глобализацией и политической разобщенностью» [190, с. 54]. В эпоху постиндустриального общества в большей степени определяющими становятся информатизация бизнеса и сегментация мирового рынка, насыщение (и перенасыщение) общества материальными благами в индустриально развитых странах. Происходит переход от экономики серийного и массового производства к экономике, кастомизации и демассификации. Базовый принцип разделения труда в операционных системах, заменяется модульной сборкой, при которой весь цикл от нуля до полной готовности изделия реализуется одним работником. Субтрактивные технологии вытесняются аддитивными, которые предполагают создание цельных трехмерных объектов с любой геометрией на основе цифровой модели. Традиционная цель предприятия – произвести как можно больше продукции ныне заменяется более сложной – обеспечить удовлетворение желаний потребителя за счет своевременного производства и поставки требуемой ценности.

В сложившейся ситуации централизация и функциональность демонстрируют свою неэффективность. Современное предприятие необходимо рассматривать с точки зрения динамики развития, его способности адаптироваться к изменяющимся условиям и формированию новых сегментов рынка.

По мнению некоторых исследователей [121; 190; 431; 472] в настоящее время атрибутами современной управленческой деятельности являются следующие недостатки: доминирование технологий безсубъектности; слабая управляемость организационных структур; стагнация и потеря способности к развитию промышленных организаций; низкий уровень адаптивности и гибкости структур управления и организаций в целом по отношению к воздействиям внешней среды; высокий уровень бюрократизации в организациях; использование линейной парадигмы создания инновационной ценности.

Многие из перечисленных проблем возникли не сегодня, а формировались на протяжении многих лет на базе классического и административного подходов [450; 466; 474; 510], которые были призваны разрешать трудности управленческого характера свойственные специфике развития экономики того времени. Догматическое использование положений данных подходов без их адаптации к современным реалиям, позволяет исчерпавшим себя принципам и нормам оставаться в активе управленческой деятельности многих предприятий. По мнению исследователей [121; 330; 431; 432], на данный момент существуют четыре базовых подхода к управлению предприятием:

- системный подход (организация рассматривается как целостная кибернетическая система) [36; 37; 188; 367; 383; 503; 528];
- ситуационный подход (деятельность организации планируется в зависимости от значимости и изменения ситуационных факторов) [121; 149; 233; 268; 330];
- функционально-ориентированный подход (работа, персонал, администрирование, мотивация, система управления и т.п. рассматриваются как отдельные составные организации) [41; 132; 450; 466; 474; 510];
- процессно-ориентированный подход (на первый план выносятся разработка процесса или алгоритма управления организацией) [18; 124; 177; 267; 296; 406; 422; 438; 459; 467; 484; 486; 500].

Характеризуя понятие «системного подхода», необходимо отметить, что каждый исследователь вкладывает в него свое содержание. Единое, в чем все сходятся – это признание сложности как важной характеристики системных объектов, но сама сложность раскрывается опять-таки по-разному. В результате системный подход толкуется настолько широко и невыразительно, что его специфика и содержание, как правило, четко не выявляется.

Рассмотрим трактовки системного подхода у различных авторов. А. Холл определяет системный подход, как интеграцию, синтез рассмотрения разных сторон явления, объекта [497]. С. Оптнер под системным подходом понимает адекватное средство исследования и разработки не любых объектов, произвольно называемых системами, а лишь таких, которые представляют собой органическое целое [367]. Д. Бурчфилд под системным подходом понимает широкие возможности для получения разнообразнейших оценок, суждений и поиск разнообразнейших вариантов выполнения той или другой работы с дальнейшим выбором оптимального решения [503].

С точки зрения менеджмента предприятие в системном подходе рассматривается как совокупность взаимозависимых элементов, таких как люди, структура, задачи и технология, которые ориентированы на достижение различных целей в условиях меняющейся внешней

среды [330]. Этот подход используется при построении механизмов управления предприятием; он раскрывает широкие возможности для повышения эффективности функционирования любого объекта [298].

Главным недостатком системного подхода является его универсализм и абстрактность [251]. Основные законы и положения системного подхода теоретически применимы ко всем управленческим ситуациям и практически не применимы ни к одной конкретной. Системный подход к управлению не дает ответа на вопрос о том, почему предприятия со сходным строением и в одной и той же внешней среде (например, работающие в одной отрасли и реализующие свою продукцию на одних и тех же рынках), значительно отличаются в отношении результата функционирования.

Данную проблему пытается решить ситуационный подход посредством увязывания различных приемов и концепций с конкретными ситуациями функционирования предприятия для достижения своих целей. Ситуационный подход концентрируется на ситуационных различиях между предприятиями и внутри самих предприятий, пытается определить значимые переменные ситуации и их влияние на эффективность деятельности предприятия. Именно вариативность внутренних переменных предопределяет возможность решения проблемы гибкости и адаптивности к внешней среде.

Таким образом, ситуационный подход концентрируется на том, что пригодность различных методов управления определяется ситуацией. Поскольку существует такое обилие факторов, как в самой организации, так и в окружающей среде не существует единого «лучшего» способа управлять организацией. Самым эффективным методом в конкретной ситуации является метод, который более всего соответствует данной ситуации [330].

Основным недостатком ситуационного подхода является уникальность разрабатываемой модели управления [251]. Модель создается с учетом особенностей конкретного предприятия и без серьезных уточнений и корректив не может быть использована в условиях другого предприятия, что порой является экономически не целесообразно.

В управлении украинскими предприятиями на данный момент доминирует функционально-ориентированный подход, который основан на иерархической организационной структуре предприятия, где организация и управление деятельностью предприятием осуществляется по структурным элементам (бюро, отделам, цехам и т. п.), а взаимодействие структурных элементов – через работу должностных лиц (начальников отделов, производств, цехов и т. д.). Объединение сотрудников, выполняющих родственные виды работ, в отделы, имеет определенные преимущества: «сотрудники получили возможность специализироваться в избранной ими профессии и, таким образом, выработать профессиональные навыки высочайшего уровня; вследствие централизации разных функций (например, финансирования, работы с персоналом, работы по техническому обслуживанию оборудования) затраты организации снизились; труд стал более безопасным, так как каждый знает свое рабочее место, а также ту работу, которую он должен выполнять; стало легче формировать организационную структуру компании» [18, с. 23].

В основе функционально-ориентированного подхода к управлению предприятием лежит принцип разделения и специализации труда А. Смита [427], сформулированный еще в XVIII веке, который впоследствии был развит другими учеными. Так, например, Ф. Тейлор [450] предложил разделить производственный процесс на специализированные операции для повышения эффективности труда рабочих, А. Файоль [466] рассматривал в качестве объекта управления не столько труд рабочих, сколько организацию в целом, выделяя при

этом специфические функции управления, на основе которых должна определяться рациональная структура организации. М. Вебер в своей теории рациональной бюрократии довел до совершенства принцип функционального управления [330].

Анализ литературных источников [18; 200; 412; 512] позволяет выделить ряд недостатков присущих функционально-ориентированному подходу при организации и управлении деятельностью современного предприятия: разбиение технологий выполнения работы на отдельные, как правило, не связанные между собой фрагменты, ориентирующиеся на промежуточный результат, что ведет к отсутствию ответственного за конечный результат и контроля над технологией в целом; при оптимизации деятельности предприятия руководство ориентируется на увеличение численности персонала и усложнение организационной структуры; функциональная иерархия искажает и замедляет ход бизнес-процесса и ведет к неоправданно высоким накладным расходам; разрушительная конкуренция между функциональными подразделениями поощряется в большей степени, нежели борьба с внешними конкурентами; узкая специализация отдельных сотрудников и подразделений приводит к возникновению проблем на межфункциональных и междеятельностных стыках; дисциплинарная ограниченность научно-инженерного персонала, участвующего в процессе создания ценности приводит к сложностям междисциплинарной состыковки; отсутствует заинтересованность персонала в конечном результате, поскольку плоды его деятельности оторваны от результатов работы организации в целом; главным потребителем результатов деятельности работника является его руководство, а не конечный потребитель; чрезмерная приверженность к бюрократическим нормам снижает эффективность обмена информацией как внутри предприятия, так и с окружающей средой; дискретная автоматизация деятельности отдельных подразделений и неудачные попытки внедрения информационных систем обуславливают неэффективность информационной поддержки.

Основной идеей функционально-ориентированного подхода к управлению является разделение труда и обмен материальными продуктами, что приводит к формированию механистического взгляда на природу промышленных предприятий (по подобию технических систем) в индустриальном обществе, и, как следствие, получают распространение функционально специализированные организационные структуры. На самом же деле деятельность в организациях не движется вверх и вниз по иерархической лестнице, а пронизывает ее насквозь в виде бизнес-процессов.

Объективные предпосылки кризиса функциональной специализации связаны также с эволюцией принципов деятельности организации в современных условиях – переход от модели «рациональной бюрократии» к модели «организационной деятельности, базирующейся на знаниях и информации». Практика показывает, что эффективная деятельность в бизнесе (т. е. деятельность, приносящая максимальную прибыль) не может осуществляться при функционально-ориентированном подходе, при котором управление реализуется посредством приказов, распоряжений и разрешений [190]. Одним из решений данной проблемы является переход к процессно-ориентированному управлению.

Основоположником процессно-ориентированного подхода по праву считается французский ученый и практик А. Файоль, который выделил шесть основных функций предприятия: техническая, коммерческая и финансовая деятельность, обеспечение безопасности, учет и администрирование [466]. Однако он рассматривал их как независимые друг от друга, а современный процессно-ориентированный подход рассматривает функции предприятия во взаимосвязи [251].

Идея структуры предприятия, ориентированной на процессы, привлекавшая лишь с конца 80-х годов 20-го столетия повышенное внимание благодаря таким ключевым концепциям, как оптимизация бизнес-процессов (Business Process Reengineering) или управление бизнес-процессами (Business Process Management), является далеко не новой. Истоки процессного понимания сущности предприятия, берут свое начало в работах А. Богданова, который определял организацию, как «процесс образования или совершенствования внутрисистемных связей, суть которого в увеличении практической суммы активностей самим способом их сочетания» [113, с. 114]. При этом проводится четкое разграничение между организацией и структурой (статикой и динамикой). Если организация – это система, то общая ее структура целостно отражает внутренние связи входящих в нее элементов, в которых проявляются возникающие несоответствия и противоречия. Для их разрешения осуществляются процессы, изменяющие некий ресурс, превращающие его в новый продукт (материальный, интеллектуальный и т.д.). Также в начале 30-х годов Ф. Нордсайк отмечал необходимость переориентации структуры предприятия на процессы: «Для разделения задач предприятия, в любом случае, нужно стремиться к четкому разделению процессов. Это является как раз тем разделением, которое будет соответствовать целям манипуляции процессного объекта и особенно ритму задач» [635, с. 77]. Впоследствии он развил эту идею. В 1972 году: «Производство является, в действительности, продолжительным процессом, непрерывной последовательностью работ. Истинная структура процесса производства напоминает поток. В процессе производства постоянно создаются и распределяются новые продукты и услуги на основе одинаковых или лишь немного изменяющихся задач. И как, исходя из таких комплексных представлений, можно иначе разделить задачи производства, как не в соответствии с естественным технически-обусловленным разделением процессов?» [636, с. 9].

Несмотря на постоянное обсуждение процессно-ориентированного подхода в научной литературе, на практике он не находил широкого применения вплоть до 80-х годов 20-го столетия, когда вышли работы А. Шера [509], М. Портера [645], Т. Давенпорта [567], а также М. Хаммера и Д. Чампи [485], которые повлекли за собой интенсивное внедрение процессного подхода на предприятиях.

Анализируя историю происхождения процессно-ориентированного подхода к управлению, необходимо выделить В. Шухарта, который предложил допускосый подход к контролю и управлению качеством продукции (Ф. Тейлор [450]) заменить методикой, направленной на обеспечение стабильности технологических процессов и на уменьшение их вариаций. Эта, по сути, революционная идея, обоснованная В. Шухартом [467] в 1924 г., только через полвека получила всеобщее признание, распространение и достаточно широкое использование в промышленном производстве.

В дальнейшем основные положения процессно-ориентированного подхода к управлению были развиты и представлены в теории Э. Деминга «Трансформация и непрерывное совершенствование процессов» (CPI – Continuous Process Improvement) [568]. В соответствии с этим подходом основной акцент делается на повышении качества продукции, а не на повышении прибыли организации. Данное положение способствует усовершенствованию организационного управления и усиливает влияние потребителя на качество конечной продукции. Опыт постепенных улучшений стал предпосылкой возникновения в 80-х годах концепции Всеобщего управления качеством (TQM – Total Quality Management).

На современном этапе концепция Всеобщего управления качеством (TQM) является субстратом новой версии стандартов ИСО серии 9000. Основу концепции новой версии стандартов ИСО составляет процессный подход. Это и обуславливает их коренное отличие от МС ИСО серии 9000 версий 1987 г. и 1994 г., для которых характерен элементный подход. Следует отметить, что общая концепция процесса впервые была изложена в стандарте ИСО 9000-1:94. Однако она не получила должного развития в стандартах ИСО 9001 – ИСО 9003 и ИСО 9004 и в результате не применялась в практике проектирования систем качества.

По большей части концепция управления процессами формируется на базе менеджмента качества, отдельными ее проявлениями были японские «кружки качества», бригадные формы организации труда, система управления производством «точно вовремя», матричные структуры управления, гибкие автоматизированные производственные системы, децентрализация управления и другие управленческие нововведения.

Проанализировав различные подходы в сфере общего менеджмента и менеджмента качества, можно сделать вывод, что в основу создания и развития процессно-ориентированного управления предприятием были положены различные концепции, а именно: опыт в области построения систем менеджмента качества и систем постоянного совершенствования деятельности предприятия [16; 18; 181; 254; 258; 337; 345; 472; 506; 512; 510]; цикл Шухарта-Деминга P-D-C-A (Plan-Do-Check-Act) [177; 568; 654]; принципы построения сбалансированной системы показателей BSC (Balance ScoreCard), разработанные Д. Нортон и Р. Капланом и развитые другими авторами [153; 223; 224; 343; 344; 402]; принципы управления проектами [431; 432].

На данный момент процессно-ориентированный подход является основополагающей базой современных подходов к управлению, таких как [406]: МС ИСО серии 9000 версии 2000 г. – регламентирующие требования к системам менеджмента качества; TQM (Total Quality Management) – система всеобщего управления качеством; PIQS (Process Integrated Quality System) – система менеджмента качества, интегрированная с бизнес-процессами; WFMS (Work Flow Management System) – система управления потоками работ; ERP (Enterprise Resource Planning) – комплексная система планирования и управления ресурсами организации.

С учетом проведенного анализа можем выделить основные преимущества внедрения предприятием процессно-ориентированного подхода к управлению [18; 254; 268; 296; 406; 451; 496]: сосредоточение на каждом процессе способствует лучшему удовлетворению потребителей; создание ценности по отношению к конечной продукции сосредоточено в процессах; определение границ рассматриваемого процесса, а также поставщиков и потребителей позволит обеспечить лучшее взаимодействие и понимание требований, которые следует удовлетворить; снижение риска субоптимизации при управлении целостным процессом, который проходит сквозь множество отделов; уход от фрагментарной ответственности при назначении владельцев процессов, ответственных за процесс; управление процессами позволяет создать лучшие основания для контроля ресурсов и времени выполнения работ; учет динамического характера развития организаций; существенное сокращение затрат на управление, которое достигается за счет исключения дублирования и излишних звеньев

управления; внедрение горизонтальных структур управления с незначительной иерархией (3-4 уровня управления), в основе которых лежат процессы. Это становится возможным в результате существенного увеличения нормы управляемости (по некоторым оценкам [496] норма управляемости увеличивается в три раза), так как руководитель не контролирует технологии исполнения работ, а каждый исполнитель должен сам четко представлять себе ожидаемые результаты; внедрение автоматизации интегрированных бизнес-процессов организации, а не через декомпозицию функций управления, как происходило ранее при внедрении автоматизированных систем управления (АСУ); снижение уровня бюрократизации в системах управления; повышение понимания персоналом своих обязанностей (он выполняет требования потребителей в рамках своего процесса и выдвигает требования к поставщикам ресурсов). С этим во многом связана самонастраиваемость процессного управления на создание ценности; снижение неопределенности в принятии решений, поскольку уменьшение иерархических уровней в структурах управления позволяет уменьшить искажение информации; создание творческого коллектива в рамках процессных групп; осуществление оценки процессов деятельности через более точное нормирование каждой операции, а также проводить оценку стоимости операций и определять центры затрат и структуру затрат в тех местах, где раньше это было практически невозможно; расширение возможности организации системы управления процессом создания ценности.

Все это определяет перспективность использования процессного подхода для управления процессом создания ценности. Однако реализации процессного управления в современных условиях Украины противодействует ряд сдерживающих факторов. К которым можно отнести [268; 322; 512]: низкую социальную приемлемость к оплате только по результатам и жестким требованиям; более сложное, по сравнению с функционально-специализированным управлением, проектирование системы управления, за счет детализации и формализации результатов работ; необходимость изменения менталитета руководителей предприятий.

Детальный анализ перечисленных подходов позволяет сделать вывод о том, что каждый из них внутренне непротиворечив и самодостаточен. Тем не менее, перечисленные ранее аспекты аксиогенеза подтверждают преимущество процессно-ориентированного подхода, который соответствует базовым требованиям к методологии управления процессом создания ценности на предприятии.

Управление процессами создания ценности на предприятии требует принципиально иной методологии управления, в отличие от доминирующей на данный момент методологии управленческого рационализма (функциональный подход). В условиях кардинальных социогуманитарных изменений, организация процессов деятельности требует обогащения их творчеством, возможностью самовыражения, ощущениями собственной значимости и ценности. Как отмечает Э. Шумахер, при организации производства необходимы «методы совместимые с потребностью человека в творчестве» [519, с. 106]. Реализация данных условий возможна, в случае, когда предприятие рассматривается как совокупность процессов (процессный подход). Для включения в процессы человекообразных параметров необходима конвергенция целей и задач управляющего и управляемого субъекта для мотивации последнего к качественному труду, разблокировки рефлексии, принятия организационных ценностных ориентиров, инициации надситуативной активности и самосознания. Для этого

необходимо сформировать новый подход к управлению процессом создания ценности, который принципиально отличается от существующих.

Социогуманитарный аспект процессного подхода к управлению процессом создания ценности можно выразить в следующих положениях [124; 129; 274; 296; 342; 406; 467; 486]: понимание персоналом предприятия целостного потока работ, собственной значимости и уровня ответственности; предоставление персоналу максимальной свободы действий; высокий уровень организационной и гражданской культуры; надежные и эффективные связи на границах процессов; обмен информацией в реальном масштабе времени; мобильность границ субпроцессов; междисциплинарная и кроссфункциональная компетентность. Анализ перечисленных положений позволяет выявить лишь инструментальные аспекты человекообразных параметров, характеризующих в большей степени системный аспект и эффективную организационную архитектуру аксиогенеза, что является необходимым, но не достаточным условием.

Управление процессом создания ценности на современном этапе требует разработки комплексного подхода к аксиогенезу, базирующегося на принципах симбиотической самоорганизации. Одним из первых к изучению процессов самоорганизации в социально-экономических системах обратился А. Смит, который утверждал, что «каждый отдельный человек старается по возможности употреблять свой капитал на поддержку отечественной промышленности и так направлять эту промышленность, чтобы продукт ее обладал наибольшей стоимостью, ... он преследует лишь собственную выгоду, причем в этом случае, как и во многих других, он невидимой рукой направляется к цели, которая совсем и не входила в его намерения» [427, с. 332]. Таким образом, спонтанный порядок на рынке является результатом взаимодействия различных, часто противоположных стремлений, целей и интересов, многочисленных его участников, которые через механизмы самоорганизации максимизируют личную и общественную выгоду. Необходимым условием создания консонансных ценностей, является организация процессов коллаборативного творчества, функционирующих на симбергетических (симбиоз и синергия) началах [5].

Среди отечественных ученых А. Богданов, одним из первых раскрыл интегрирующую природу социально-экономических взаимоотношений через стремление субъекта удовлетворить потребность в самоактуализации. Организацию общества он считал возможным через организацию знания, через «научно-организованный труд». Работники «удовлетворяют жажду творчества, совершенствуют технику и познание – а, стало быть, и собственную природу» [115, с. 323].

Таким образом, процессный подход ориентирован на социотехнические аспекты процессов деятельности, что требует дополнения его субъектными параметрами, которые являются необходимым условием его соответствия современной управленческой парадигме. В. Лепским предложена этапизация эволюции управления, в контексте устоявшихся представлений научного анализа (табл. 2.2). В аспекте постнеклассического типа научной рациональности управление процессом создания ценности предполагает погружение аксиогенеза в контекст полисубъектной среды представленной различными типами субъектов, как внутренними (работники, менеджеры, инженеры, ученые), так и внешние (потребители, поставщики, дилеры и т.д.), рассматриваемых как саморазвивающаяся система. Это предусматривает синергетическое объединение положений процессного и полисубъектного подходов для их соответствия внешним и внутренним требованиям, которые предъявляются к современным процессам создания ценности.

Таблица 2.2 - Базовые аспекты в эволюции представлений об управлении [289, с. 18]

| Философский уровень (философия науки) | Методологический уровень | | | Теоретический уровень | Методический уровень | | |
|---------------------------------------|---|-------------------------|-------------------------|--|--|---|---|
| | Базовая парадигма | Базовые объекты | Базовые научные подходы | | Базовые виды управления | Базовые модели | Базовые механизмы в технологии |
| Тип научной рациональности | «Субъект – Объект» | Сложные системы | Монодисциплинарные | Базовые обеспечивающие области знания Кибернетика | Классическое управление | Аналитические (математические) | Обратные связи |
| Классическая | «Субъект – Объект» | Активные системы | Междисциплинарные | Кибернетика второго порядка (биология, психология, социология и др.) | Рефлексивное управление, информационное управление, манипулятивные воздействия и др. | Имитационные (математические), деловые, ролевые, оргдеятельностные игры и др. | Рефлексивные процессы |
| Постнеклассическая | «Субъект – Полисубъектная среда», «Саморазвивающиеся среды» | Саморазвивающиеся среды | Трансдисциплинарный | Философия, экономика, менеджмент, социология, социогуманитарная эргономика | Управление, через проекты, средовое управление, сетевое управление | «Человеке-размерные» (комбинированные) | Воздействия через среды, культуру, ценности, технологии «Мягкой силы», «сборки» и разрушения субъектов развития |

В формировании процессно-полисубъектного подхода к управлению процессом создания ценности на предприятии задействованы следующие базовые научные подходы: концепция личностного знания (М. Полани) [379]; нелинейная парадигма инновационного развития (Ф. Янсен) [532]; парадигма сотворчества (В. Рамасвами) [647]; концепция совместного создания ценности (Ч. Лидбитер, К. Прахалад) [292; 385]; концепция открытых инноваций (Г. Чесбро) [504; 560; 561]; парадигма саморазвивающихся систем (В. Степин) [442]; синергетический подход (В. Аршинов, В. Буданов) [35; 127]; концепция обучающегося предприятия (Х. Гайсельхарт) [149]; парадигма субъектности (В. Петровский) [372]; средовой подход (В. Лепский) [285]; концепция рефлексивного управления (В. Лефевр) [291]; междисциплинарный подход к инновационному развитию (Ф. Йоханссон) [212].

Большинство из перечисленных научно-практических направлений находятся в стадии интенсивного развития и поиска синтезирующей парадигмы, которая позволила бы провести их конвергенцию. Трудности, связанные с поиском подобных интегрирующих оснований, вскрываются А. Богдановым через анализ отраслевой и дисциплинарной специализации, которая ведет к «расхождению методов» и «взаимному отдалению» данных сфер, помимо этого, «создается свой особенный язык, так что даже вполне сходные соотношения в них выражаются различно, и этим маскируется само сходство; а в то же время одинаковые слова получают совершенно разное значение, чем взаимодействие отраслей еще более затрудняется» [113, с. 94].

Несмотря на множество попыток создать целостную концепцию менеджмента, как отмечает И. Адизес «у нас до сих пор нет последовательной, жизнеспособной теории и единой стабильной, универсальной, воспроизводимой практики менеджмента» [4, с. 33]. По мнению автора, на роль синтезирующего базиса следует выдвинуть конвергентный менеджмент (системы концепций, технологий, инструментов, которые объединяют прогрессивные достижения науки и практики управленческой деятельности) в его постнеклассической модификации, с ориентацией на решение методологических, теоретических и эмпирических проблем управления процессом создания ценности, который можно считать ключевой задачей менеджмента. По мнению П. Друкера, основной задачей менеджмента является «обеспечение совместной работы людей через единые цели и общие ценности (*полисубъектный подход* – К.С.), сформировав наиболее подходящую структуру организации (*процессный подход* – К.С.), обеспечивая такие условия для обучения и повышения квалификации работников, которые позволят им эффективно выполнять свои обязанности и своевременно реагировать на изменения производственной среды» [191, с. 20].

Если в классической и неклассической модификациях менеджмента базовыми являлись кибернетика первого и второго порядка, то постнеклассический менеджмент смещается к границам синергетики, поведенческой экономики, социальной кибернетики и психологии. В аспекте эволюции менеджмента четко просматривается трансформация управленческих технологий от инженерно-технических в рамках классического менеджмента к социогуманитарным в постнеклассическом менеджменте (рис. 2.3).

Продолжительное доминирование в обществе технократического способа мышления, обусловило использование технических принципов эффективности, при измерении продуктивности деятельности в рамках донаучного и классического менеджмента. Расширение методов менеджмента за счет использования аппарата социогуманитарных наук (психология, социология, праксиология и т.д.), приводит к переориентации способов диагностики эффективности в направлении комплексных и сбалансированных систем.

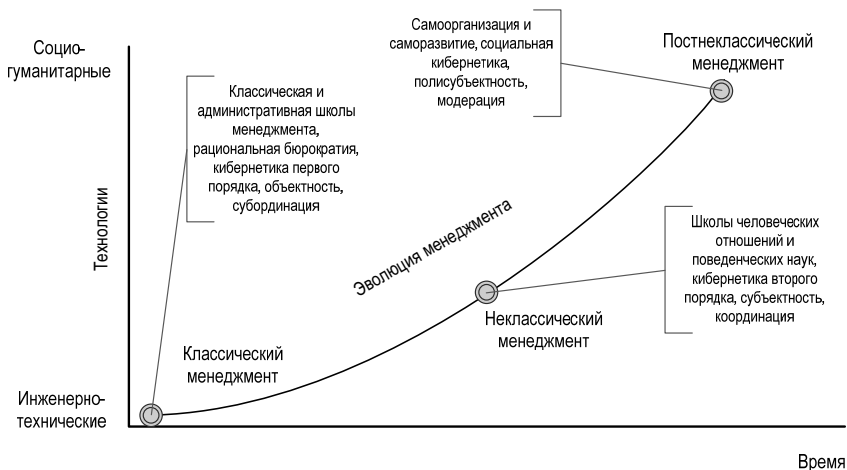


Рисунок 2.3 — Эволюция менеджмента в контексте используемых технологий (от инженерно-технических к социогуманитарным)

По мнению М. Вебера, технологии организации производства способствовали «рационализации и интеллектуализации культуры» [132, с. 25], что обусловило доминирование технократического мышления, детерминирующего основные тенденции развития классического менеджмента. Г. Маркузе отмечает, что в развитых обществах воплощение технической рациональности превратило «научный и технический прогресс в инструмент господства» [318, с. 21]. Тем самым поставив в зависимость развитие предприятия от научно-технического прогресса, который трансформировался в аксиологический критерий значимости и основной инструмент обоснования создаваемых ценностей. В этих условиях, по мнению Г. Маркузе, «индивиды, отождествляют себя со способом бытия, им навязываемым, и в нем находят пути своего развития и удовлетворения», и, как следствие, «отчужденный субъект поглощается формой отчужденного бытия» [318, с. 15]. Сформированная таким образом эпистемическая оптика, через которую субъект управления рассматривает объект, позволяет получить одномерное изображение субъекта, лишённого активности и ценностно-целевых ориентиров (по аналогии с техническими системами), что актуализирует использование для его управления, целерационального (инструментального) подхода.

Ю. Хабермас проводит фундаментальное различие между целерациональным действием, инструментальным, подчинённым техническим правилам и коммуникативным действием (интеракцией) [480]. Целерациональное действие является нормативным по своей природе и предполагает наличие конечного образа (результата) относительно последствий его реализации. Получаемый образ может быть признан верным или ошибочным в зависимости от выбора стратегий, основанных на аналитическом знании. Ошибки в управлении объясняются отклонением от установленного регламента. Ю. Хабермас назвал управление, основанное на целерациональности «расширением технического насилия распоряжения» [480, с. 39]. Е. Лавренчук приводит тезаурус целерациональности, в который входят термины: «инструментальные действия», «аналитические знания», «технические правила», «рег-

ламентация», «рациональный выбор» [265, с. 20]. Ситуация «технического насилия», о которой говорит Ю. Хабермас является конституированной нормой реального менеджмента.

Возможность преодоления «технического насилия» Ю. Хабермас видит, в коммуникативном действии (интеракции), как экспансии «неискаженной коммуникации», рафинированной от иерархий и администрирования, синтезирующей интенции, рефлексии и самоактуализацию [479]. В тезаурус теории коммуникативного действия включаются понятия: «интерсубъективность», «конвенциональное согласие», «конвенциональные санкции», «децентрализованное миропонимание», «языковая прагматика» [265, с. 20].

Истоком данного воззрения является инерционность мышления, культивируемая на протяжении классического представления о системах и возможности их познания, в соответствии с которым предполагается, что неопределенность является результатом несовершенного познания, а не имманентным свойством объекта. Данная точка зрения детерминирует стохастичность (случайность) как недостаточную изученность объекта посредством научного анализа. Основная цель науки видится в экспликации механизмов (схема, закон), которые положены в основу тех или иных процессов природы, общества и мышления. Подобную позицию невозможно преодолеть в краткосрочном периоде, так как историческая память и вся система образования изобилует примерами открытий в естествознании, базирующихся на гносеологических установках поиска объяснительного закона, находящегося в структуре изучаемого объекта. Однако в середине XIX века наука стала отделять методы физики от методов биологии, которая начинает использовать эволюционистские понятия и к концу XIX века происходит методологическая дифференциация естественнонаучных и социогуманитарных направлений. В качестве одного из решений данной эпистемологической задачи является предложенное В. Виндельбандом и Г. Риккертом [408] разделение наук на номотетические (генерализирующие, нормативные) и идиографические (индивидуализирующие, поведенческие). В соответствии с данной дифференциацией И. Адизес разделяет подходы к менеджменту на «нормативно-аналитические» и «феноменологические» [4].

Необходимость преодоления в управленческой деятельности целерациональности, базирующейся на нормативной парадигме фиксируется и нейроэкономика [580], в соответствии с выводами которой поведение эффективнее регулируется моральными категориями, находящимися в прямой зависимости от общепринятых социальных норм поведения [563]. Одним из наиболее известных феноменов социального бытия является конформизм, определяемый как изменение поведения или мнения в направлении, заданном поведением большинства [540]. Детерминирующими факторами конформного поведения являются: стремление правильно интерпретировать окружающую действительность, ориентированное на поведение соответствующее сложившейся ситуации; потребность в получении одобрения окружающих; стремление сохранить позитивное представление о себе [563].

Разделение знаний в соответствии с нормативным и поведенческим подходами, принятое в гносеологии, резонирует с типологией групповых норм, разработанной в социальной психологии и менеджменте, которые разделяют их на [563]: 1) инъюнктивные, или запретительные, нормы (injunctive norms), имеющие нормативную направленность «как надо», предписывающую надлежащее модели поведения субъектов и ориентирующих их на то, как следует поступать; 2) дескриптивные, или описательные, нормы (descriptive norm), имеющие поведенческую направленность «как есть», детерминирующие реальные модели поведения.

Реализация инъонктивных норм обычно сопряжена с разработкой различных форм наказания в случае их нарушения. Дескриптивные нормы содержат информацию о преобладающих поведенческих паттернах в группе и обладают высокой эффективностью к генерации конформного поведения. Именно дескриптивные нормы в значительной степени детерминируют процент добросовестного персонала, его дисциплину, взаимоотношения с коллегами и другие организационно приемлемые формы поведения [232]. Большинство социально-психологических теорий постулирует высокую значимость социального одобрения или принадлежности к группе как фактора мотивации [149; 233; 323; 563], в противоположность этому управленческая теория и практика в большей степени ориентирована на изучение влияния наказания за нарушение норм [576].

На современном этапе развития менеджмента нельзя говорить как исключительно целерациональном или поведенческом явлении, и, тем более, однозначно относить его к теоретическому или практическому полюсу. Так, по мнению П. Друкера «понятие менеджмента применимо практически к каждому виду человеческой деятельности, в котором принимают участие организованные группы людей, обладающие разными объемами знаний, разным уровнем подготовки и квалификации» [191, с. 25]. Поэтому, если рассматривать предприятие, как первичную площадку создания ценности, то основная задача менеджмента – это обеспечение открытого взаимодействия акторов (внешней и внутренней среды предприятия) процесса аксиогенеза, с целью создания результата, соответствующего высказанным и не высказанным потребностям конечных потребителей. В предложенной формулировке основной задачи менеджмента, просматривается трансформация типов взаимодействия используемых предприятием, что обуславливает необходимость их исторического анализа. Типология взаимодействий, подчинена логике развития менеджмента и представлений о научной рациональности (табл. 2.3).

Таблица 2.3 — Типология взаимодействий в рамках инновационно-активной среды создания ценности

| Виды взаимодействия | Субъект-объектное | Субъект-субъектное | Субъект-полисубъектное |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Тип научной рациональности | Классический | Неклассический | Постнеклассический |
| Доминирующая парадигма | Кибернетика первого порядка | Кибернетика второго порядка | Социальная кибернетика |
| Управленческая концепция | Рациональная бюрократия | Самоорганизация | Саморазвитие |
| Типы объединений | Механистичный коллектив | Самоуправляемый коллектив | Саморазвивающийся коллектив |
| Ориентация отношений | На личные интересы | На организационные нормы | На взаимодействие |
| Ориентация результата деятельности | На менеджера | На структурное подразделение | На потребителя |
| Управленческие отношения | Субординация | Координация | Модерация |
| Направленность деятельности | На индивидуальный результат | На групповой результат | На полигрупповые результаты |

Как видно из таблицы (см. табл. 2.3) «субъект-полисубъектные» взаимоотношения являются системообразующими в парадигме современного менеджмента. В неявном виде идея полисубъектности встречается в трудах по менеджменту начиная с середины XX века. Данная идея отражалась в указаниях на выбор адекватного стиля менеджмента, на связи между руководителем и подчиненными, на аспекты групповой динамики, на командообразование и работу в группах, на факторы творческого и продуктивного взаимодействия и т.п. Но только с начала XXI века проблема субъектности и полисубъектности стала предметом активных научных исследований представителями некоторых философских и управленческих школ (В. Аршинов [35], В. Буданов [127], В. Кемеров [231], Е. Князева [238], С. Комаров [244], В. Лепский [288] и др.).

Интенсивно изменяющиеся условия бизнес-среды не позволяют использовать универсальную структуру, ориентированную на процессы создания инновационной ценности, которая была бы одинаково эффективной в широком диапазоне решаемых задач. Это требует поиска новых форм организации процессов создания ценности. По мнению К. Нордстрема, «чтобы добиться успеха, нам нужна корпоративная культура, которая бы объединяла различные виды изысканий, как индивидуальных, так и коллективных» [359, с. 114]. Следует отметить, что потенциал полисубъектного подхода могут быть по новому осмыслены некоторые реалии современной практики менеджмента (совместное создание ценности в рамках рефлексивно-активных сред, самоорганизация и саморазвитие, взаимодействие управляющей и управляемой подсистем), предложены новые социогуманитарные технологии, намечены пути преодоления традиционных управленческих проблем.

Полисубъектный подход ориентирован на разрешение противоречий во взаимоотношениях управляющей и управляемой подсистем, которые преодолеваются посредством компетентностного подхода, рефлексивного управления, инфокоммуникационных технологий, удовлетворения потребностей работников в признании и самоактуализации и т.д. Это инициирует процесс переосмысления содержания управленческой деятельности, сформировавшейся преимущественно под влиянием рациональной бюрократии. Реализация методов и форм взаимодействия с подчиненными, с точки зрения модерации и демократизации принимаемых решений, а не традиционной в отечественных системах управления субординации и авторитаризма, что позволяет очертить перспективы и возможности управленческой деятельности. Актуальность использования полисубъектного подхода в управлении процессом создания ценности обусловлена рядом факторов:

- 1) Ряд современных концепций (партиципативного управления; делегирования полномочий; ключевых показателей эффективности и т.д.) рассматривает в качестве одной из основных задач менеджмента участие персонала в управлении предприятием. Данное утверждение базируется на предпосылке о том, что если работник заинтересованно участвует во внутриорганизационной деятельности и получает от своего труда удовлетворение, то он работает более производительнее и качественно [175]. Иллюстрацией данного положения является вывод, к которому приходит М. Кетс де Вриес, в своей работе по психологии лидерства: «лучший лидер – это тот, при котором его последователи могут сказать: «Мы всего добились сами», там же он добавляет, что «помимо способности управлять собой, настоящее лидерство – в умении помочь другим научиться управлять собой». [233, с. 161]. Решение подобной задачи требует научного обоснования новых концептуальных положе-

ний и разработки конкретных эффективных социогуманитарных технологий. В рамках полисубъектного подхода данная задача является смыслообразующей.

2) Идея коллаборации, совместного создания ценности в рамках рефлексивно-активных сред, находит свое воплощение в ряде особых систем и технологий [289; 313; 385], ориентированных на самоактуализацию и личностное (профессиональное) развитие участвующих субъектов. Некоторые исследователи говорят о возникающем новом типе взаимодействия между руководителем и работником [149; 347]. Полисубъектный подход ориентирован на выявление условий, принципов и механизмов подобного взаимодействия.

3) В управленческой среде обостряется проблема реализации взаимодействия, основанного на субъект-субъектных отношениях. Во многих сферах данный тип взаимодействия не всегда оказывается целесообразным и продуктивным. Тем не менее, современные условия требуют от менеджмента перехода на уровень взаимоотношений, способствующих развитию субъектности всех участников управленческого процесса. Полисубъектный подход нацелен на сглаживание возникающих шероховатостей субъект-субъектного взаимодействия в современных условиях.

Полисубъект является саморазвивающимся сообществом, в котором развитие субъектов опосредствовано процессом совместного создания ценности интегрированного в рефлексивно-активную среду предприятия. Условиями развития полисубъекта является интенциональность входящих в него субъектов на удовлетворение потребностей в аффилиации, коммуникации, саморазвитии, самоактуализации. Базовым свойством субъектов данного сообщества, необходимым для успешного осуществления совместной инновационной деятельности, является развитая способность к рефлексии. Итак, в данном исследовании под полисубъектом понимается целостное динамическое социально-психологическое образование, отражающее феномен единства акторов аксиогенеза, находящихся в субъект-субъектных отношениях. Сущность полисубъекта, как целостного субъекта развития, проявляется в следующих способностях: в совместной надситуационной активности; в рефлексии системы отношений между субъектами; в формировании общего семантико-коммуникационного поля; в интеракциях с другими полисубъектами.

Таким образом, полисубъектный подход ориентирован на формирование эффективного взаимодействия субъектов, в рамках открытого (для инновационно-активных субъектов внешней среды) рефлексивно-аксиологического поля совместного создания ценности, за счет обеспечения интероперабельности (единое семантическое, организационное, аксиологическое пространство) и режима наиболее благоприятных условия инновационного развития, что ведет к формированию особого типа сообщества – полисубъекта. Кроме этого, полисубъектный подход инициирует процесс по преодолению дихотомии интеллектуальной и физической деятельности, конституированной в классическом менеджменте. Вертикальная иерархия конституирует ее на предприятии, выстраивая аксиологический и правовой защитный пояс. По словам К. Нордстрема «иерархия делит людей на тех, кто думает, и тех, кто делает» [359, с. 118]. Применительно к процессу создания ценности данная норма не применима по ряду причин: отсутствие четкой демаркационной линии между интеллектуальной и физической деятельностью в процессе создания ценности («неотчуждаемые» знания способен материализовать, только их носитель, испытывающий затруднение с их вербализацией); отсутствие возможности у субъектов инновационной деятельности проявлять инициативу искажает и блокирует процессы рефлексии; недоступность субъекту

управления, находящемуся в позиции внешнего наблюдателя, знаний о преимуществах и недостатках тех или иных предметов и процессов; отсутствие возможности самостоятельно принимать решения, относительно собственной деятельности, снижает качество процессов и результатов.

Основанием вышеописанной дихотомии, является доминирование нормативного подхода в классическом и неклассическом менеджменте, суть которого отражена в представлении об идентичности образов мира у различных субъектов, как следствие, целенаправленная детерминация субъектом управления представлений и поведения, как во внутренней среде предприятия (персонал), так и во внешних взаимодействиях (потребители).

Таким образом, ориентация процесса создания ценности на «усредненного» работника или потребителя является устаревшей и требующей кардинального пересмотра. Актуальным на данный момент является организация управления процессом создания ценности, которое базируется на необходимости учета принципиальных различий в строении образов мира всего многообразия конкретных субъектов. Это обусловлено рядом различающих факторов, а именно: личными ценностями и убеждениями субъекта; психофизиологическими характеристиками субъекта; объемом и содержанием знаний и умений; разнообразием жизненного и профессионального опыта и т.д.

Организационно процесс создания ценности можно представить, как два полюса инициации генерируемых инноваций, а именно: инновационные ценности, иницируемые предприятием (выталкивающие); инновационные ценности, иницируемые рынком (вытягивающие). Выталкивающие инновационные ценности находятся в сфере влияния нормативного подхода, формирующего функциональную концептуализацию ценности, в рамках которой ценность является благом в силу присущих ей свойств, благодаря которым она удовлетворяет потребности субъекта, значима для него. Вытягивающие инновационные ценности связаны с эпистемической концептуализацией ценности, ориентированной на аксиологический баланс объектных и субъектных свойств в создаваемом объекте.

Матрица, характеризующая процесс создания ценности в зависимости от доминирующей гносеологической парадигмы и концептуализации ценности (рис. 2.4), демонстрирует изменение концепции управления процессом создания ценности на предприятии.

Анализ матрицы (см. рис. 2.4) позволяет сделать вывод, что в рамках нормативного подхода к созданию ценности и функциональная, и эпистемическая концептуализация ценности ориентирована на поддержку создаваемой ценности (объекта). В поведенческом подходе поддержка фокусируется на субъекте создания ценности. Конвергентное управление процессом создания ценности на предприятии, требует гармонизации нормативного и поведенческого подходов. Сравнительная характеристика нормативной и поведенческой парадигм управления процессом создания ценности (табл. 2.4), позволит наметить пути согласования устоявшихся представлений о процессе создания ценности, а также осуществить переход к прогрессивным подходам по его управлению. Отличительной особенностью нормативного подхода является использование целеориентированной процедуры аналитического поиска, в ситуациях создания ценности, с заложенной в них неопределенностью (дивергентностью) инновационного поиска. Данная практика присуща иерархическим структурам, в которых на верхних уровнях управления уже существует программа научно-технического развития («как надо»). Подобная управленческая практика, сопряжена с риском упустить более крупные возможности, которые удалось использовать в случае

проблемно-ориентированной процедуры синтетического поиска. И. Кант, выявляя активную роль субъекта познания в формировании самого предмета познания на уровне рассудка убедительно показывает: не аналитические, а только синтетические суждения дают знания [222]. Подчеркивая некоторую ограниченность нормативной парадигмы, представители поведенческой экономики [29; 118; 219; 221; 421] акцентируют внимание на том, что наиболее значимые, основополагающие принципы и аксиомы нормативной парадигмы выбора, в условиях риска и неопределенности систематически нарушаются лицом, принимающим решение. Повышение результативности процесса создания ценности требует конституционализации в организационной культуре предприятия культурного и научного многообразия, процессов инициации смыслового диссонанса. Д. Старк высказывает аналогичную идею: «вместо того, чтобы просто реагировать на извне возникающие время от времени ситуации, почему бы не поощрять такие организационные формы, которые бы снова и снова производили неопределенные ситуации внутри самой организации? Организации, которые смогут приспособиться к таким формам, достигнут нужного баланса, чтобы соответствовать непростому требованию – непрерывно осуществлять инновации» [667, с. 18]. Подобные организационные формы ориентированы на синтез множества инновационных комбинаций в рамках проблемного поля, не ограниченного положениями исключительно нормативного подхода. Как отмечает И. Адизес «...работоспособная система менеджмента должна отражать реальное положение вещей и совмещать описательно-аналитический и нормативный подходы» [4, с. 36].

Гносеологическая парадигма

| | | Нормативная парадигма | Поведенческая парадигма |
|-------------------------------------|----------------|---|--|
| Концептуализация объектной ценности | Функциональная | Инженерно-проектировочный подход, доминанта квалиметрии при оценке потребительских свойств ценности, ориентация на функциональность и достижения в науке, менеджмент качества | Субъектный подход, активизация внутренней субъектности, рационализаторство, интрапренерство, создание рабочих групп, проектный менеджмент |
| | Эпистемическая | Маркетинговый подход, ориентация на исследования рынка (интервью, анкетирование, тестирование и т.д.), маркетинговый менеджмент | Полисубъектный подход, ориентация на совместное создание ценности с привлечением широкого круга инновационно-активных акторов внутренней и внешней среды, конвергентный менеджмент |

Рисунок 2.4 - Характеристика концепций управления процессом создания ценности

Таблица 2.4 — Сравнительная характеристика нормативной и поведенческой парадигм управления процессом создания ценности (СЦ)

| Критерии сопоставления | Нормативная парадигма | Поведенческая парадигма |
|--|--|--|
| Тип рациональности | Инструментальный | Коммуникативный |
| Концептуализация объекта | Функциональная | Эпистемическая |
| Конечный результат | Норматив | Нарратив |
| Локус ценности | Объект (свойства, характеристики) | Субъект (цели, отношение, аттитуды) |
| Восприятие субъекта потребления | Абстрактный потребитель, с универсальной структурой потребностей | Конкретный потребитель, с уникальной структурой потребностей |
| Модели СЦ | Нормативные модели «как надо» | Дескриптивные модели «как есть» |
| Диагностика потребностей | Осознанные и вербализованные (рационализированные) | Неосознанные и не вербализованные (неотчуждаемые) |
| Компетенции | Функциональные, фрагментированные (дисциплинарные) | Процессные, дефрагментированные (кроссдисциплинарные) |
| Алгоритм создания ценности | Целеориентированная процедура аналитического поиска | Проблемно ориентированная процедура синтетического поиска |
| Направленность рефлексивных процессов | Реактивная, инактивная | Проактивная, интерактивная |
| Взаимодействие сфер производства и потребления | Инертность | Энкативность |
| Источник инноваций | Идейный консонанс, универсальность, однообразность восприятия | Идейный диссонанс, разнообразие, множественность восприятия |
| Структура процесса создания ценности | Иерархия | Гетерархия |

Рассмотрение создаваемой ценности в открытой полисубъектной среде инициирует необходимое многообразие мнений и точек зрения, относительно ее структуры и свойств, преломляющееся через субъектные ценности акторов аксиогенеза. В отличие от нормативной парадигмы, предполагающей единственный принцип оценивания в качестве легитимного, поведенческая парадигма, легитимизирует процесс формирования альтернативных концептов ценности, расширяя поле рефлексии, за счет включения в среду совместного аксиогенеза дополнительных субъектов. В разрезе вышесказанного полисубъектный подход наиболее полно удовлетворяет современным требованиям, предъявляемым к процессу создания ценности в аспекте модерации творческой активности акторов, целенаправленно генерирующих ситуации идейного диссонанса, архитекtonика которых позволяет максимально задействовать интерпретацию и интеграцию всего многообразия предложений и смыслов, возникающих в процессе перебора комбинаций.

Таким образом, особую актуальность при управлении процессом создания ценности приобретают показатели интероперабельности предприятия и степени транспарентности его инновационных процессов для стейкхолдеров, которые детерминируют качество и результативность процессов создания ценности на предприятии. Однако параметры управления процессом создания ценности, содержащие исключительно поведенческие (человеко-размерные) составляющие являются априори ограниченными. Это объясняется

отсутствием в них аксиологического ядра, регламентирующего базисные телеологические перспективы совместной деятельности, которые являются основой нормативной парадигмы, генерирующей рекомендации, относительно архитектоники и образа деятельности в рамках системы управления процессами создания ценности. По мнению В. Усова «фундаментальное, теоретическое знание, обращаясь в средство и выступая как метод, оказывается не просто методом, а методом как мерой должного, другими словами, нормативным методом» [462, с. 34]. В этом отношении все методологическое знание Э. Юдиным разделяется на дескриптивное и нормативное, по его мнению «дескриптивная функция методологии имеет дело с ретроспективным описанием уже осуществленной деятельности, ее нормативная функция конструктивная и нацелена в будущее» [528, с. 39–40]. Указанное не преуменьшает значения дескриптивной (поведенческой) парадигмы, поскольку установление норм должно опираться на знание социальных и психологических возможностей и закономерностей единственно активного в системе управления предприятием элемента – субъекта. Как точно заметил К. Болдинг: «Мы с трудом можем себе представить, как построить систему, которая могла бы быть в некотором доступном пониманию смысле «сохраняющейся», и еще менее систему, обладающую самосознанием. Тем не менее, по мере того как мы переходим к уровню человека и социальному уровню происходит странная вещь: тот факт, что мы располагаем, так сказать, внутренним следом, указывающим нам путь, поскольку мы сами являемся системами, которые мы изучаем, позволяет нам использовать системы, которых мы в действительности не понимаем» [554, с. 13]. Следствием абсолютизации нормативной или поведенческой парадигм является чрезмерная догматизация (детерминированность) или либерализация (энтропийность) управляемого процесса. Преодоление данного ограничения возможно в случае дополнения поведенческой парадигмы, представленной в работе полисубъектным подходом, парадигмой нормативной, представленной процессным подходом.

Исходя из этого, для управления процессом создания ценности наличие только положений процессного подхода является необходимым, но не достаточным условием эффективной деятельности. Это предполагает дополнение положений процессного подхода положениями полисубъектного. Данный подход получил наименование процессно-полисубъектного подхода к управлению процессом создания ценности на предприятии (рис. 2.5).

Вкладом процессного подхода в управление процессом создания ценности является «идеальная» структурная схема процессов и операций, отражающих аксиологическое ядро «как надо». Идеальной она называется потому, что при ее составлении не учитываются ограничения, связанные с субъектной активностью, отражающей динамично изменяющуюся поведенческую периферию «как есть». В аспекте формирования нормативного аксиологического ядра, представляется уместной цитата К. Лепишона, взятая из работы И. Пригожина: «человек обладает способностью проектировать себя, выбрасывать себя вперед во времени ... эта способность проектирования во времени характеризуют, как мне представляется, подлинную самобытность, уникальность человека» [388, с. 456]. Поэтому, разработка валидной системы управления процессом создания ценности является итерационным процессом, который требует пошаговой знаковой адаптации, взаимодействия поведенческих аспектов в архитектонику процессов создания ценности на предприятии, с их взаимной подстройкой друг к другу. Таким образом, только органическое сочетание нормативной и поведенческой парадигм, представленное в синергической интеграции процессного и полисубъектного подходов, позволит отнести управление процессом создания ценности к высоким социогуманитарным технологиям.

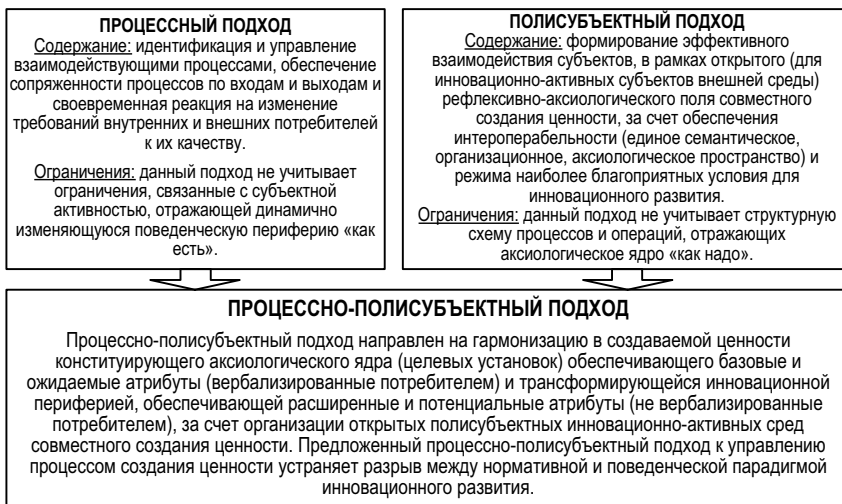


Рисунок 2.5 — Характеристика содержания процессно-полисубъектного подхода к управлению процессом создания ценности на предприятии

Применение процессно-полисубъектного подхода к управлению процессом создания ценности на предприятии предполагает наличие ряда установочных положений концептуального характера, которые регламентируют сферу его применения и основные организационные изменения, характер которых заключается в следующем:

1. Процессно-полисубъектный подход ориентирован на интраполисубъектные взаимодействия т.е. взаимодействия внутри сообщества ориентированного на реализацию конкретного инновационного проекта, а не на интерполисубъектные (между различными сообществами).

2. Переход от линейной парадигмы инновационного развития, базирующейся на классической триаде «наука – техника – производство» к нелинейной, которая основана на расширении рефлексивного поля за счет использования «множественных» источников инноваций.

3. Процессно-полисубъектный подход предполагает трансформацию управленческого менталитета сформированного под влиянием концепции рациональной бюрократии и отражающей глубоко укоренившиеся иерархические взаимоотношения «субъект – объект», «сверху–вниз», «управленческоевоздействие–результат», «решение–исполнение» на концепцию рефлексивного управления, предполагающую в качестве основного управленческого воздействия информационные основания, в качестве поддержки процесса принятия решения выступают рефлексивные экспертные площадки, вместо традиционных иерархий – гетерархий, в которых современный менеджер выступает в роли модератора творческих процессов, медиатора инновационно-активных сред, но не концентратора информации и властных полномочий, стимулирующего безсубъектность через блокировку процессов рефлексии на предприятии.

4. На определенном этапе процесса создания ценности актуальным становится открытие его для привлечения инновационно-активных акторов внешней среды, обладающих принципиально иными типами знаний, с целью расширения рефлексивного поля, за счет организации полисубъектных сред совместного создания ценности. К основным функциям полисубъектных сред относятся: информационно-коммуникативная, обеспечение эффективной коммуникации полисубъекта; рефлексивная, обеспечение рефлексии субъектов; онтологическая, связь субъекта хозяйствования с реальностями потребления и эксплуатации созданных с помощью его ценностей; синергетическая, интеграция фрагментов знания и опыта в рамках единого когнитивного и ценностно-смыслового пространства.

5. Функционирование полисубъектных сред совместного создания ценности предполагает генерацию кроссдисциплинарного пространства, интегрирующим базисом которого может выступить конвергентный менеджмент, с опорой на культурно-аксиологический субстрат.

Управление процессом создания ценности на предприятии предполагает существование целостной методологии, которая включает: программу управленческой деятельности в сфере аксиогенеза; основы функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности; процедуру тонкой подстройки параметров аксиогенеза к требованиям рынка. Все это обуславливает необходимость системного анализа процесса управления в сфере создания ценности.

РАЗДЕЛ 3

РАЗРАБОТКА МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Базовые методологические положения управления процессом создания ценности на предприятии

Современные условия хозяйствования кардинально изменили бизнес ландшафт, наиболее заметные трансформации произошли на стыках общего менеджмента и его функционально-ресурсных ответвлений (маркетинга, инноваций, качества), что потребовало существенных преобразований в подходах к управлению предприятием в целом и процессу создания ценности, в частности. Попытками нормировать (детерминировать) процессы менеджмента являются возникающие управленческие концепции [18; 105; 110; 129; 149; 245; 249; 256; 285; 287; 313; 347; 399; 442; 462; 488; 532], претендующие на определение комбинаций структуры и процессов совершенного предприятия. В этой связи, особую актуальность приобретает проблема разработки базовых методологических положений управления процессом создания ценности. Данная постановка проблемы, позволяет сформулировать гипотезу о возможности повышения качества и эффективности управления процессом создания ценности на предприятии, через совершенствование методологических положений управления, в условиях возрастающей сложности и неопределенности внешней среды.

Разработка методологических положений управления процессом создания ценности, ориентированной на формирование базовой комбинации элементов инновационного аксиогенеза является необходимым условием генезиса бизнес-модели современного предприятия. Проблемы управления аксиогенезом носят разноплановый характер, осложняющийся нелинейностью процесса создания ценности, его междисциплинарностью, многовариантностью конечных результатов и необходимостью управления надситуативной активностью ключевых субъектов инновационной деятельности.

Базовые методологические положения управления процессом создания ценности на предприятии – это систематизированный набор подходов и методов, ориентированных на организацию целенаправленного взаимодействия управляющей и управляемой подсистем (в рамках открытых сред совместного создания ценности), ориентированное на перманентный поиск и трансформацию различных комбинаций свойств и характеристик инновационного образа, с целью производства продукта, соответствующего ожиданиям клиентов. В работе выделяются следующие компоненты характеризующие содержание базовых методологических положений управления процессом создания ценности: цели и задачи, проблема, парадигма, подход, процедура создания ценности, технологии и средства управления, методы оценки качества управления (табл. 3.1).

Разработка базовых методологических положений управления процессом создания ценности на предприятии инициируется посредством постановки ее целей и задач. Основной целью управления процессом аксиогенеза на предприятии является формирование необходимых условий взаимодействия инновационно-активных акторов аксиогенеза,

позволяющих адекватно отражать сложность и темпы рыночных изменений, посредством создания консонансных ценностей.

Для оценки консонансности создаваемой ценности необходимо формализовать и измерить свойства объектной ценности V_o и требуемые (ожидаемые) свойства, выражаемые посредством субъектных ценностей V_s , которые включают множество частных показателей, позволяющих всесторонне оценить результат функционирования процесса создания ценности. Для целей измерения результативности процесса аксиогенеза, предположим, что значение показателей, определяющих субъектные ценности V_s , является фиксированным, а свойства объектной ценности V_o будут зависеть от варьируемых частных показателей p , т.е. $V_o = V_o(p)$.

Степень консонансности объектной ценности $V_o(p)$ субъектным ценностям V_s предлагается оценить с помощью функции соответствия $q = c(V_o(p), V_s)$, которая в общем случае может представлять собой вектор-функцию или характеризовать, например, расстояние между точками V_o и V_s или другую степень соответствия данных величин

$$q(p) \subset M^s,$$

где M^s – множество требуемых значений показателей q которым соответствуют значения свойств p создаваемой ценности.

Таблица 3.1 — Содержание базовых методологических положений управления процессом создания ценности на предприятии

| Содержание этапа | Результаты этапа |
|--|---|
| 1. Формулировка целей и задач управления процессом создания ценности | Цели и задачи управления процессом создания ценности |
| 2. Формулировка проблемы | Выделенное противоречие в науке и практике |
| 3. Определение парадигмы | Концептуальная схема, отражающая осмысление существенных черт происходящих изменений |
| 4. Выбор подходов | Перечень подходов ориентированных на обеспечение качества управления процессом создания ценности |
| 5. Этапы процесса создания ценности и их специфические особенности | Последовательность процесса аксиогенеза и характеристика основных этапов, реализуемых в закрытом и открытом режиме |
| 6. Нормативные и поведенческие основания управления процессом создания ценности на предприятии | 6.1. Методологические основы функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности 6.2. Методологический подход к организации процесса тонкой подстройки параметров аксиогенеза к требованиям потребителей 6.3. Модель аксиологических отношений в схеме «субъект – объект» 6.4. Теоретико-методические основы организации полисубъектных сред совместного создания ценности 6.5. Методический подход к повышению эффективности полисубъектных сред совместного создания ценности 6.6. Классификация поведенческих дисфункций субъектов закрытого аксиогенеза |
| 7. Оценка процесса управления аксиогенезом на предприятии | 7.1. Методический подход к оценке комплексного транзакционного эффекта режима реализации процесса создания ценности 7.2. Технология выбора режима реализации процесса создания ценности на предприятии |

При использовании критерия оптимальности требуется получить наилучшие (максимальные или минимальные) значения показателя. Однако в случае векторного показателя стремление максимизировать одни и минимизировать другие альтернативные компоненты вектора q может привести к множеству его значений, не различимых по предпочтению. В связи с этим в наибольшей степени целям исследования соответствуют следующие способы задания множества M^S : выделение множества значений векторного показателя q , не различимых по предпочтению; определение оптимального (минимального или максимального) значения одного из частных показателей вектора q при ограничениях, накладываемых на остальные показатели.

В первом случае выделяемое множество G_n значений показателя называется множеством Парето, и критерий оптимальности будет иметь вид:

$$q(p_n) \subset M_n \quad p_n \subset P_n,$$

где p_n – парето-оптимальные значения свойств создаваемой ценности.

Множество Парето M_n может представлять собой дискретную или непрерывную совокупность точек в соответствующем n -мерном пространстве и его определение производится с помощью специальных методов, используемых при поиске парето-оптимальных решений многокритериальных задач.

В случае минимизации частного показателя q_1 , он задается как:

$$q_1(p^*) = \min_{p \in P} q_1(p),$$

где p^* – оптимальное значение свойств создаваемого объекта.

В случае применения единственного скалярного показателя $m(p)$ критерий оптимальности принимает вид:

$$q(p^*) = \min_{p \in P} q_1(p)$$

Множество M^S в этом случае вырождается, как правило, в единственную точку, соответствующую минимальному значению данного показателя.

Исходя из поставленной цели и ее декомпозиции, можно сформулировать ряд задач, которые требуют своего решения, в рамках разработки методологических положений управления процессом создания ценности: формирование методологических основ функционирования полисубъектных сред; разработка методологического подхода к организации тонкой подстройки параметров аксиогенеза к требованиям потребителей; создание модели аксиологических отношений в схеме «субъект – объект»; разработка методического подхода к повышению эффективности полисубъектных сред совместного аксиогенеза; разработка методического подхода к интеграции междеятельностных стыков в процессе аксиогенеза; формирование методического подхода к оценке комплексного транзакционного эффекта режима реализации процесса создания ценности; разработка технологии выбора режима реализации процесса создания ценности; систематизация поведенческих дисфункций субъектов закрытого аксиогенеза.

Проблема управления аксиогенезом, как существующее научно-практическое противоречие между сформулированной целью и ситуацией, требует своего разрешения, как на теоретическом, так и на практическом уровнях. Трансформация аксиологических отношений «субъект – объект» (потребитель – продукт), требует переосмысления и преобразова-

ния научно-практических положений, связанных с управлением процессом создания ценности. Динамичность происходящих изменений на рынке лишает предприятия целостного понимания логики его функционирования и развития, ориентируя процессы аксиогенеза на сближение с конечными потребителями и рынком. Классические представления о взаимоотношениях предприятия и рынка, основано на необходимости активной и пассивной адаптации бизнес-процессов предприятия к существующим рыночным условиям, оставаясь в позиции внешнего наблюдателя, доказали свою ограниченность.

Изолированность процессов создания ценности от прямого анализа рыночных тенденций обуславливает продуцирование диссонансных ценностей. Преодоление подобной дезинтеграции между предприятием и рынком устраняется посредством реализации маркетинговой функции, которая на данный момент подвергается серьезной критике со стороны ученых и практиков, как не способная обеспечить необходимое структурное сопряжение процессов аксиогенеза и рынка. Подобная рассогласованность требует выработки принципиально иных методологических установок, позволяющих эффективно преодолевать возникающий аксиологический диссонанс. В качестве методологической предпосылки, для разрешения подобного противоречия, предлагается энактивировать процесс создания ценности в рыночный поток нарастающей аксиологической и инновационной сложности, через механизм инициации полисубъектных сред совместного создания ценности, с целью реализации политики тонкой перманентной подстройки параметров аксиогенеза под изменяющиеся рыночные условия. Исходя из этого, проблема в практике может быть сформулирована, как управление процессом создания ценности, за счет использования полисубъектных сред совместного аксиогенеза. Проблема в теории может быть сформулирована, как разработка методологических и методических основ управления процессом создания ценности на предприятии путем погружения его в рыночный поток нарастающей сложности, на основе использования процессно-полисубъектного подхода и методов рефлексивного управления процессами сотворчества. Ландшафт проблем управления процессом создания ценности на предприятии может быть представлен в виде совокупности противоречий (рис. 3.1.), требующих своего преодоления посредством разработки методологических положений управления аксиогенезом.

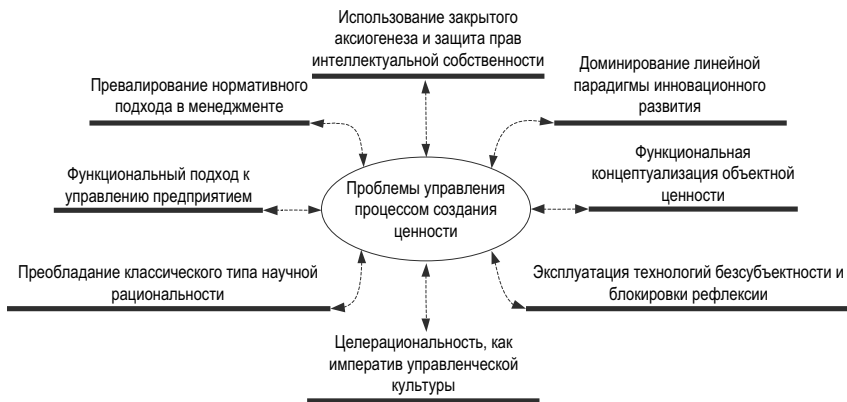


Рисунок 3.1 — Ландшафт проблем управления процессом создания ценности

Парадигма управления процессом создания ценности формируется за счет совместного использования нормативного и поведенческого подходов к познанию, что обусловлено следующими характеристиками современного аксиогенеза: нелинейность, коллаборационность, процессуальность, неопределенность. Это определило необходимость использования постнеклассического типа управления, основанного на трансдисциплинарной конвергенции положений процессного, полисубъектного, среднего, рефлексивного и синергетического подходов. Рассмотрим проблемное поле базовых методологических положений управления процессом создания ценности на предприятии, с целью конкретизации предметной области исследования (табл. 3.2). Структурным основанием проблемного поля является систематизация основных элементов организации процесса управления.

Таблица 3.2 — Проблемное поле базовых методологических положений управления процессом создания ценности

| Составные элементы проблемного поля | Используемый подход | Характеристика целевого состояния | Апологеты / источник |
|---|-----------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Идентификация архитектоники процесса создания ценности | Процессный подход | Динамично функционирующая система процессов, обеспечивающая качество процесса создания ценности, которое выражается в высоких показателях его результативности, эффективности, адаптивности и антиципативности | Андерсен Б. [18], Беккер И. [105], Ватсон Г. [129], Деминг Э. [177; 568], Елиферов В. [200], Липунцов Ю. [296], Репин В. [406], Ротер М. [417], Теппинг Д. [452], Туоминен К. [455], Федюкин В. [467], Хаммер М. [485], Харрингтон Д. [486; 585], Хилл Н. [493], Шеер А. [509], Шухарт В. [661] |
| Интеграция инновационно-активных субъектов в рамках единого рефлексивно-аксиологического поля совместного создания ценности | Полисубъектный подход | Система эффективных взаимоотношений, характеризующих особое саморазвивающееся сообщество – полисубъект | Белбин М. [106], Вачков И. [130], Гайсельхарт Х. [149], Дафт Р. [174], Дерябо С. [180], Кетс де Вриес М. [233], Комаров С. [244], Красовский Ю. [252], Лепский В. [287], Петровский В. [372], Райков А. [400], Сенге П. [424], Коллинз Б. [564], Шпалинский В. [518], Фидлер Ф. [577], Старк Д. [667] |
| Преодоление ограниченности управленческой позиции, строящейся по схеме «субъект-объект» | Рефлексивный подход | Выход на уровень «субъект-субъектных» и «субъект-полисубъектных» взаимоотношений | Авилов А. [3], Лепа Р. [284], Лепский В. [285], Лефевр В. [290; 291], Мальчик М. [312], Новиков Д. [354], Усов В. [462], Щедровицкий Г. [521], Эмбри Л. [525] |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|------------------------|--|---|
| Организация адекватного взаимодействия с рынком, как автопоэтической системой | Синергетический подход | Процесс создания ценности, обеспечивающий многообразие реакций, адекватных рынку, через преодоление позиции «внешнего наблюдателя», за счет организации сред создания ценности, как коллаборационного континуума | Аршинов В. [35], Буданов В. [127], Ивахненко Е. [207], Князева Е. [238], Комаров С. [245], Курдюмов С. [263], Луман Н. [305], Матурана У. [325; 628; 629], Назарчук А. [339], Пригожин И. [387], Степин В. [442], Хакен Г. [482], Райнбергер Х. [652] |
| Обеспечение условий, опосредующих перманентную пролиферацию идей, в рамках сред создания ценности | Средовой подход | Система условий, детерминирующая свойства: совместной надситуационной активности; рефлексии системы объектных свойств и межсубъектных отношений; общего семантико-коммуникационного поля и т.д. | Кастельс М. [228], Лепский В. [285; 289], Мануйлов Ю. [314], Сааринен Ж. [653] |

Методологические положения управления процессом создания ценности на предприятии требуют детерминации процессуальной архитектоники аксиогенеза, с выделением основных стадий и этапов. Как уже утверждалось (п. 1.1), под «процессом создания ценности» следует понимать совокупность последовательных взаимосвязанных действий, ориентированных на перманентный поиск и трансформацию различных комбинаций свойств и характеристик инновационного образа, с целью производства продукта, соответствующего ожиданиям клиентов. Семантически близким к данному понятию является дефиниция понятия «разработка», под которой понимается «процесс превращения требований к системе в реальную функционирующую систему» [502, с. 56]. Кроме этого, Д. Мейстером выделяются основные этапы процесса разработки, к которым он относит проектирование и испытание объекта [502]. Таким образом, условно можно предположить, что процесс создания ценности заканчивается материализацией объекта, т.е. созданием опытных образцов, с последующей проверкой степени их соответствия установленным внешним и внутренним требованиям. В соответствии с Государственным стандартом Украины 3974-2000 «Система разработки и поставки продукции на производство» [193], можно выделить следующие основные стадии и этапы опытно-конструкторских работ (рис. 3.2). Конечным результатом аксиогенеза является информационная модель объекта (чертежи, текстовая и/или расчетная документация, цифровая форма), необходимая и достаточная для запуска в производство. В процессе создания ценности определяются свойства и характеристики, функциональные особенности и архитектура объекта.

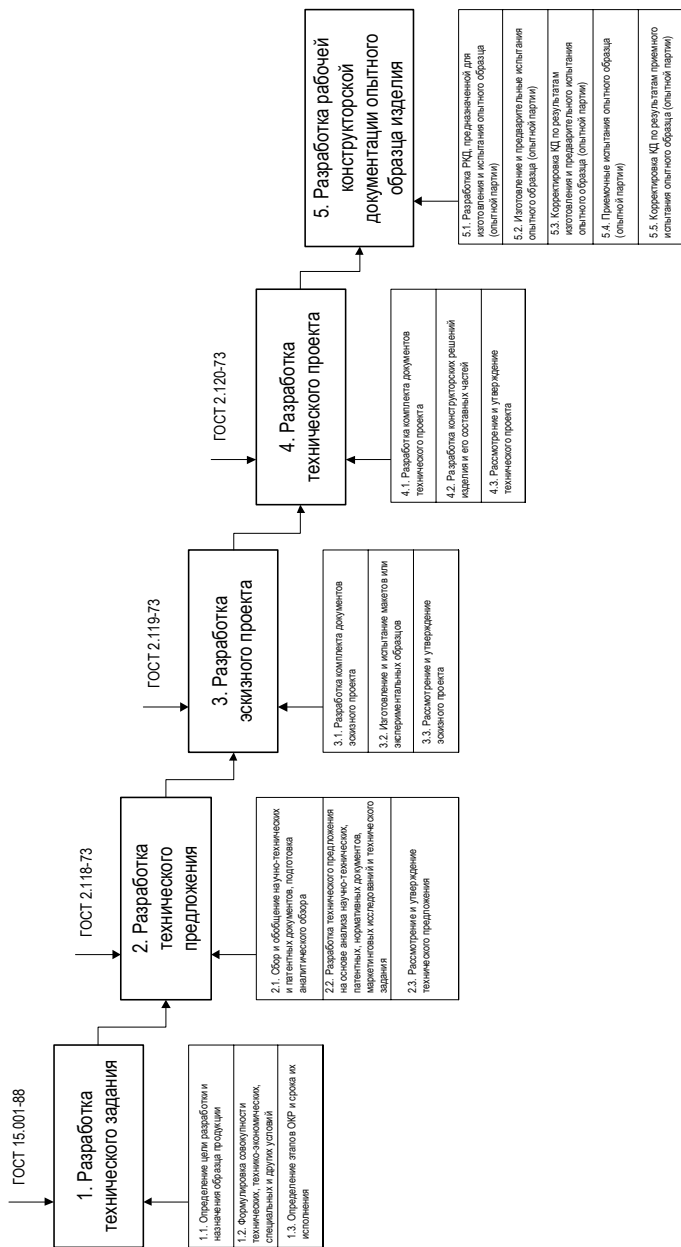


Рисунок 3.2 — Стадии и этапы опытно-конструкторских работ (ОКР) (составлено по [193])

К специфическим особенностям процесса создания ценности следует отнести не только учет психофизиологических характеристик субъектов эксплуатации создаваемого изделия, но и специфику задач на которые ориентирован создаваемый объект. Адекватная рефлексия указанных параметров не всегда осуществима в условиях закрытого аксиогенеза, что обуславливает появление аксиологического диссонанса, как реакции субъектов потребления на инновационный объект, не соответствующий ожиданиям рынка. Ресурсы для преодоления указанного диссонанса не всегда сосредоточены во внутренней среде предприятия, среди которых следует выделить различные технологии социального управления, относящиеся, как к разным формам организации персонала (интрапренерство, стимулирование рационализаторства и изобретательства, сборка групп качества и инноваций и т.д.), так и развитие компетентностной сферы субъектов создания ценности (эмпатия, рефлексия, форсайт и т.д.). Как правило, в динамично развивающейся рыночной среде, обуславливающей активное изменение потребностей и предпочтений потребителей, субъекту хозяйствования необходимо использовать технологии конвергенции инновационной системы предприятия и рынка, посредством открытия отдельных этапов процесса создания ценности для инновационно-активных субъектов внешней среды (потребители, дилеры, поставщики и т.д.). Организация диалога между субъектом хозяйствования и субъектами рынка является формой коллаборационного творчества, позволяющей повысить консонансность создаваемых объектов. Данный диалог строится на доступности и прозрачности (транспарентности) традиционно закрытого процесса аксиогенеза на основе чего субъект внешней среды производит оценку соотношения риск-польза от участия в коллаборации и принимает окончательное решение о своем участии в процессах сотворчества (рис. 3.3.) [646].



Рисунок 3.3 — Структура процесса сборки акторов коллаборации [646, с. 9]

Подобная конвергенция творческих усилий субъектов создания и субъектов потребления ценности позволит наполнить объект актуальными свойствами и через нахождение параметров порядка детерминировать рыночные тренды. Эффективное управление процессом создания ценности возможно путем установления баланса адаптационных (рекомбинация свойств) и инновационных (пролиферация свойств) атрибутов в создаваемом объекте, поэтому успешное нахождение искомой комбинации свойств возможно только при условии организации полисубъектных сред совместного создания ценности. В процессе сотворчества между субъектами происходит рефлексивный обмен образами, посредством

межсубъектной интериоризации полисубъектом неудовлетворенных потребностей и возможностей их реализации, тонкая подстройка посредством их соизмерения и соотношения друг с другом (рис. 3.4).

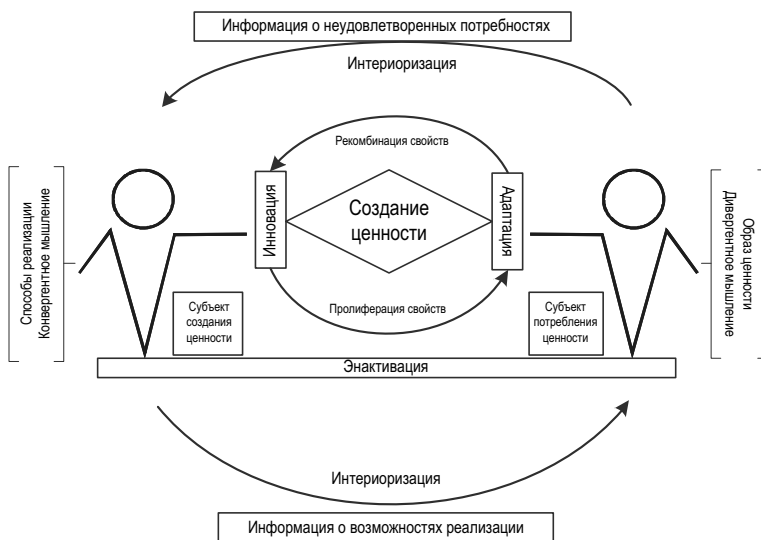


Рисунок 3.4 — Схема полисубъектной среды совместного создания ценности

Вследствие указанного знактивирования (вдействования) субъектов в традиционно недоступные для них сферы производства (недоступна / ограничено доступна субъекту потребления ценности) и потребления (недоступна / ограничено доступна субъекту создания ценности), возможностью осуществления совместной надситуативной активности и выведение ее результирующих образов на общее рефлексивное поле в рамках коллективного сознания полисубъекта, что позволяет субъекту хозяйствования генерировать консонансные объектные ценности и передавать их на этап тиражирования (производства) с минимальными отклонениями.

Процесс создания ценности можно представить, как поиск соответствия между существующими потребностями, с одной стороны, и имеющимися возможностями (наука, техника, технология), с другой. Субъекты носители информации о потребностях и возможностях, как правило, находятся в оппозиционном положении по отношению друг к другу. Каждая из групп стремится к удовлетворению своих требований к создаваемой ценности, часть из которых может быть взаимоисключающей. Субъекты потребления, моделируя в своем сознании образ инновационной ценности, не имеют доступа к информации относительно научно-технических возможностей предприятия. Это обуславливает использование дивергентного подхода, снимающего ментальные ограничения в генерации альтернативных образов объектной ценности и стимулирует расширение поля аксиогенеза до предельного уровня. В противоположность им, субъекты аксиогенеза, наоборот, стараются в рамках инновационных проектов использовать конвергентное мышление, в котором генерируемые образы

преломляются через призму существующих возможностей, что приводит к сокращению рефлексивно-аксиологического поля процесса создания ценности и обуславливает появление противоречия между сферами производства и потребления. Преодоление указанного противоречия возможно в рамках полисубъектных сред совместного создания ценности (см. рис. 3.3), посредством рефлексивной объективации целостного конвенционального образа инновационной ценности. Протекание процесса создания ценности на стадии исследования относится к разряду творческих, многовариантных задач, успешное решение которой возможно только через знактизацию субъекта хозяйствования в рыночные процессы, что позволяет субъекту исследования произвести адекватную селекцию образа инновационной ценности.

Кроме этого, интеграция субъектов потребления и субъектов создания ценности способствует интенсификации инновационного аксиогенеза за счет оптимизации их когнитивных сфер. Дж. Гилфорд в своей концепции интеллекта вводит понятия конвергентного (нахождение единственного, лучшего решения) и дивергентного (множество решений одной проблемы) мышления [154], которые, по мнению автора данного исследования, согласуются с особенностями совместного аксиогенеза. Как показано на схеме (см. рис. 3.3), субъекты потребления, обладающие практическим опытом эксплуатации объектных ценностей, являются преимущественно носителями дивергентного мышления применительно к процессам сотворчества, принося в него широкий спектр альтернативных свойств и образов создаваемой ценности. В отличие от них субъекты создания ценности, как правило, ориентированы на мысленное сопоставление имеющихся возможностей и возникающих идей, сужая и концентрируя идейное разнообразие, что является отличительной чертой конвергентного мышления. Кроме этого, инновационная система предприятия, как правило, блокирует радикальные идеи инноваций, в силу отсутствия алгоритма их внедрения и реализации или необходимых знаний и представлений у субъектов науки и инженерии. Как отмечает Д. Пельц, «сообщение о новой идее связано с некоторым риском, особенно, если новая идея противоречит общепринятым представлениям или если осуществление этой идеи на практике означает тем самым критику руководителей или коллег автора этой идеи. Таким образом, по весьма различным и веским причинам случается так, что человек не желает высказывать появившихся у него новых идей, какими бы потенциально творческими они ни были» [370, с. 251]. В полисубъектных средах совместного создания ценности подобная блокировка преодолевается из-за индифферентности субъекта потребления к внутренним нормам и установкам предприятия. В разрезе создания инноваций Ч. Пратер отмечает, что «дивергентное мышление направлено на то, чтобы создать и усилить, приукрашивать и изменять масштаб в сторону увеличения; конвергентное мышление, напротив, означает выбор и суждение, сравнение и ориентацию на финансовый результат» [384, с. 18]. В отношении конвергентного, узкоспециализированного, закрытого, без контекстного инновационного аксиогенеза, можно сказать словами Э. Морена: «Партикулярный, разделенный на отдельные области, механистичный и редуцирующий разум разрушает комплексность мира и представляет мир в раздробленных фрагментах, рассматривая проблемы фракционно, отдельно друг от друга; разделяя то, что объединено, превращая многогранное в одномерное» [338, с. 35]. Поэтому, концептуально различная направленность интеллектуальных процессов субъектов создания ценности и потребления, в рамках полисубъектной среды совместного аксиогенеза, способствует формированию исчерпывающего поля альтернативных идей инновационной ценности (аспект поведенческой парадигмы) и их формализацию и конструктивную критику (аспект нормативной парадигмы), что позволяет преодолеть «логический разрыв» в создании объекта и найти баланс между его инновационностью (НТП) и ценностью (потребности).

В некоторых случаях субъект управления может ориентироваться на превентивный аксиогенез, создавая антиципирующие ценности. Антиципирующая функция аксиогенеза заключается в некотором предвосхищении потребностей, посредством понимания основных рыночных трендов и будущих параметров порядка, которые, однако, ограничены субъективными пределами восприятия и интерпретации, что может быть объяснено недостаточной сформированностью внешних условий для адекватного восприятия инновационной ценности. Получаемый предприятием эффект от превентивного создания ценности, может выражаться в различных результатах, среди которых возможность создания новой рыночной ниши, превосходство над основными конкурентами, создание эксклюзивного рыночного предложения, потребительская лояльность и т.д.

Таким образом, основной целью процесса создания ценности является выявление существующих потребностей, идентификация свойств, ориентированных на их удовлетворение, и концептуализация их в рамках объектной ценности, посредством доведения ее до уровня проекта (рис. 3.5).

Анализ процесса создания ценности в рамках нормативного подхода не позволяет выявить специфику основных этапов аксиогенеза для вскрытия проблемных аспектов инновационной деятельности, с целью их последующего разрешения. Анализ научно-практической литературы [23; 24; 170; 192; 212; 256; 285; 289; 327; 532] позволяет укрупненно описать основные этапы исследовательской стадии процесса создания ценности (табл. 3.3)

Удельный объем научно-технического творчества на разных стадиях процесса создания ценности неодинаков. По оценке К. Бранкампа, при разработке новых изделий на долю творчества приходится около 20% времени, остальное время распределяется между расчетными и вспомогательными работами 75% [555]. С учетом современного обеспечения инженерно-конструкторской деятельности, уровень автоматизации и рутинизации процессов разработки значительно выше, чем стадии исследования, что позволяет сделать предположение относительно превышения в ней удельной доли творчества в 20%. Кроме этого, именно на этапе исследования закладываются фундаментальные основы создаваемой ценности, которые в значительной степени обуславливают эффективность и качество изделия на всех последующих этапах его жизненного цикла. В управлении процессом создания ценности базовым направлением является организация функционирования и развития сред совместного создания ценности, находящегося в сфере влияния поведенческой парадигмы, в которую включены средовой и полисубъектный подход, формирующие новую методологическую позицию, отражающую активное участие совокупности инновационно-активных субъектов в процессе создания ценности. Поэтому, для повышения качества исследовательской стадии создания ценности необходимо использовать технологии открытых инноваций, предполагающих совместное создание ценности в рамках полисубъектных сред. Особенности закрытого и открытого процесса создания ценности в зависимости от этапа исследовательской стадии представлены в таблице 3.4. Анализ полученных результатов продемонстрировал, что конвергенция положений психологии и менеджмента, базирующихся на поведенческой парадигме, существенно расширили количество человеко-размерных параметров в современной плоскости управления, что сформировало предпосылки для разработки базовых методологических положений управления процессом создания ценности с опорой на субъектные основания. Это требует обозначить новую методологическую позицию, в которой к субъекту создания ценности предъявляют императив высокого уровня рефлексии научно-практических подходов к управлению аксиогенезом.

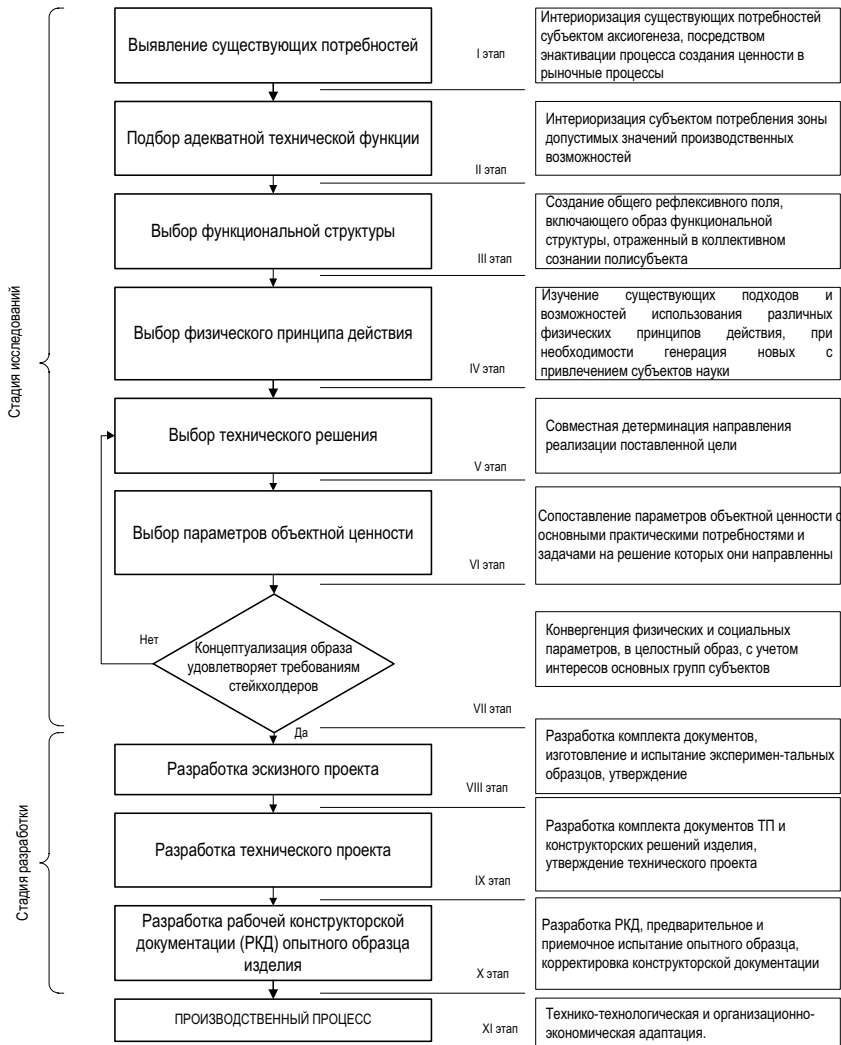


Рисунок 3.5 — Основные этапы процесса создания ценности (обобщенно с использованием [193; 380])

Таблица 3.3 — Основные этапы исследовательской стадии процесса создания ценности

| Название этапа | Характеристика этапа | Результат |
|---|---|---|
| 1. Постановка цели аксиогенеза | Рефлексия потребностей, формулировка основной цели и ее подцелей, формулировка научно-технической задачи и проверка правомерности ее постановки | Интерииоризация потребностей |
| 2. Поиск и сбор необходимой информации | Анализ научно-технической информации о существующих возможностях создания ценности, проверка осуществимости задачи на данном уровне развития науки, техники и технологии | Интерииоризация возможностей |
| 3. Аксиологический синтез эвентуальных направлений исследования | Сопоставление потребностей и возможностей, анализ возможных направлений создания ценности, синтезирование различных инновационных образов создаваемой ценности, наблюдение процессов первичной коллективной реакции на наиболее аксиологически значимые образы ценности или идейные концепты | Маркированная совокупность аксиологически значимых направлений исследования |
| 4. Формирование рефлексивного поля исследования | Формирование рефлексивного поля исследования, посредством селекции наиболее аксиологически значимые образы ценности или идейных концептов и их систематизация | Сформированное рефлексивное поле |
| 5. Когнитивная интеграция полученной информации | Переработка полученной информации, которая связана с интеграцией (загрузкой) ее в механизмы мышления субъекта, поиск логических разрывов в ее интерпретации, обусловленных отсутствием информации или знаний и требующих дефрагментации | Типологизация образов и концептов |
| 6. Рефлексивный анализ сформированного перечня идей | Системный анализ сформированного перечня идей, предусматривающий структурное изучение каждого отдельного образа, выделение возникающих противоречий и их разрешение, интуитивное преодоление логических разрывов, комбинация свойств и параметров из различных образов, формирование новых «рациональных» образов, выбор финального образа ценности | Финальный образ ценности |
| 7. Выбор физического принципа действия и архитектоники объекта | Принятие решения относительно выбора физического принципам действия и архитектоники структурных элементов исследуемого образа ценности | Механизм и структура элементов ценности |
| 8. Концептуализация образа создаваемой ценности | Конвергенция функциональных частей и элементов в целостный образ объекта, посредством их проецирования на интегрирующую платформу | Целостный образ объекта |
| 9. Моделирование объекта | Воплощение концептуализированного образа в физических, графических, имитационных и других моделях, проведение анализа модели объекта и ее составных частей | Модель объекта |
| 10. Оценка модели объекта | Бенчмаркинг основных рыночных аналогов, комплексная оценка параметров качества создаваемого объекта, сопоставление с лучшими образцами, выявление возможностей для совершенствования | Карта совершенства объекта |
| 11. Разработка технического задания | Разработка технического задания на проектирование изделия, технических требований к нему, технических условий на проектирование | Документация необходимая для передачи на стадию разработки |

Таблица 3.4 — Особенности закрытого и открытого режима реализации исследовательской стадии процесса создания ценности

| Название этапа | Закрытый подход | Открытый подход |
|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Постановка цели аксиогенеза | <p>Преимущества: концептуальное понимание общих рыночных трендов; создание антиципирующих ценностей; формирование новых потребностей и рынков.</p> <p>Недостатки: возможность постановки нерелевантной цели; инновационные горизонты создаваемого объекта определяются преимущественно научно-техническими возможностями предприятия</p> | <p>Преимущества: актуальная практическая направленность процессов аксиогенеза; маркировка перспективных направлений исследования.</p> <p>Недостатки: высокая информационная асимметрия относительно научно-технических возможностей, детерминирующих поле допустимых решений; высокая степень конфликтности процесса целеполагания</p> |
| 2. Поиск и сбор необходимой информации | <p>Преимущества: установленные каналы получения необходимой проверенной информации; существующие системы поддержки принятия решений; экспертная сеть; значительная экономия времени на сбор информации.</p> <p>Недостатки: полученная информация основана на «отчуждаемом» знании; более высокая вероятность собрать неполную информацию</p> | <p>Преимущества: возможность передать через процессы сотрудничества «неотчуждаемое» знание; расширение когнитивного многообразия, позволяет увеличить количество накопленной информации.</p> <p>Недостатки: неконтролируемое увеличение источников информации, засоряющей каналы нерелевантными данными; высокая сложность систематизации полученной информации</p> |
| 3. Аксиологический синтез зевентуальных направлений исследования | <p>Преимущества: имеющийся научно-производственный опыт, позволяет выделять перспективные направления.</p> <p>Недостатки: сфокусированность на факторе производственных возможностей, является базовым критерием выбора направления исследования</p> | <p>Преимущества: возможность получения первичной оценки потребителя, продуцируемой бессознательным, что позволяет повысить качество прогнозов, относительно востребованности инновационных ценностей.</p> <p>Недостатки: высокая сложность диагностики консонансных ценностей в полисубъектных средах</p> |
| 4. Формирование рефлексивного поля исследования | <p>Преимущества: предварительная сортировка значимых образцов и концептов ценности реализуется в профессиональной среде, с помощью отработанной процедуры.</p> <p>Недостатки: индифферентность проводимого отбора к потребностям, специфике эксплуатации и поведению потребителя</p> | <p>Преимущества: расширенное рефлексивно-аксиологическое поле сотрудничества, позволяет рассматривать концепт во всех значимых для потребителя сферах его эксплуатации, что нивелирует вероятность создания диссонансной ценности.</p> <p>Недостатки: высокие временные затраты; сложность при выделении приоритетов анализируемых свойств</p> |

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|--|
| <p>5. Когнитивная интеракция полученной информации</p> | <p>Преимущества: низкие временные затраты на реализацию процесса козволации, по причине когнитивной унифицированности субъектов деятельности. Недостатки: недоступность новых практико-ориентированных знаний</p> | <p>Преимущества: расширение границ понимания, выход на глобальный уровень понимания объекта исследования. Недостатки: высокие временные затраты, требующиеся на козволацию субъекта сотворчества из-за высокой степени когнитивной гетерогенности субъектов сотворчества</p> |
| <p>6. Рефлективный анализ сформированного перечня идей</p> | <p>Преимущества: апробированная процедура системного поиска, позволяющая минимизировать затраты ресурсов. Недостатки: анализ на основе технико-технологических критериев; вероятность отсутствия адекватных образов и концептов в анализируемом перечне</p> | <p>Преимущества: возможность всестороннего анализа сформированного перечня идей. Недостатки: высокие временные затраты; сложность практической реализации указанной процедуры</p> |
| <p>7. Выбор физического принципа действия и архитетоники объекта</p> | <p>Преимущества: инженерия обладает широким спектром научно обоснованных методов реализации данного этапа. Недостатки: слабая корреляция с потребительскими аналогиями, возникающими в процессе эксплуатации</p> | <p>Преимущества: возможность расширения рефлексивного поля за счет использования потребительских идей и аналогий. Недостатки: сложность процедуры интерпретации и формализации возникающих на данном этапе идей</p> |
| <p>8. Концептуализация образа за создаваемой ценности</p> | <p>Преимущества: возможность создания инновационной ценности формирующей новые потребности и рынки. Недостатки: Высока вероятность отрыва создаваемого концепта от реальных потребностей</p> | <p>Преимущества: возможность получения предварительных оценок создаваемого концепта ценности. Недостатки: стереотипность мышления; сложность оценивания принципиально инновационных концептов</p> |
| <p>9. Моделирование объекта</p> | <p>Преимущества: наличие формализованных процедур моделирования. Недостатки: отсутствие структурного сопряжения между разработчиком и потребителем, искажает моделируемый объект</p> | <p>Преимущества: возможность энкативации в процессы эксплуатации, что способствует созданию релевантных моделей ценности. Недостатки: идейный плюрализм способствует размыванию ключевых свойств создаваемого объекта</p> |
| <p>10. Оценка модели объекта</p> | <p>Преимущества: осуществляется по установленным шаблонам, что позволяет реализовывать ее на системных началах, со значительной экономией временного ресурса. Недостатки: в случае создания радикальных инноваций, возможное отсутствие формализованных методов оценивания</p> | <p>Преимущества: возможность получения в режиме реального времени потребительских оценок, с оперативным внесением изменений. Недостатки: сложность систематизации полученных оценок</p> |
| <p>11. Разработка техзадания</p> | <p>Реализуется инженерным корпусом предприятия</p> | |

Постнеклассический менеджмент маркирует субъекта, как ключевой элемент в системе управления аксиогенезом, ставя в зависимость от качества субъектности качество создаваемой ценности и помещая в поле анализа принцип отражения качества (рис. 3.6). Сущность принципа отражения качества заключается в переносе (отражении) качества субъектности на качество создаваемой ценности. Таким образом, влиять на качество создаваемой ценности можно с помощью воздействия на качество субъектности акторов аксиогенеза.

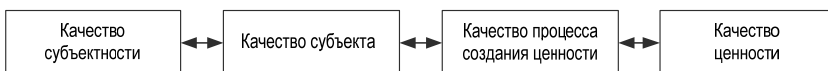


Рисунок 3.6 — Принцип отражения качества субъектности

В психологической литературе понятие «субъектность» авторами определяется по-разному: как характеристика субъекта [287], как проявление субъекта [244], как свойство [372], как способность [418], как отношение [144]. В работе будем использовать подход Е. Волковой, которая определяет субъектность, через «отношение к себе как к деятелю» [144, с. 5]. В понятие субъектности, она включает сознательность, свободу выбора и ответственность за нее, уникальность. Рассматривая динамику субъектности в процессе развития человека, Е. Волкова описывает две его сущностные характеристики: во-первых, это «способность изменять окружающую действительность и себя в отношении к ней» и, во-вторых, «реализация им своей жизнью принципа меры... преобразовывая, сам человек устанавливает размеры преобразований и границы своего вмешательства» [144, с. 22]. В субъектности Е. Волковой делается акцент «на активно-преобразующей функции личности» [144, с. 38]. По мнению П. Власова, именно «субъект определяет требуемое «количество» активности для различных форм деятельности, «качество» этой активности, т.е. гарантирует меру активности соответственно масштабам решаемых задач» [141, с. 100].

Немотивированность, безынициативность, безответственность субъекта деятельности ограничивает возможности создания предприятием консонансной ценности, которая требует сообразный процесс аксиогенеза, долгосрочность усилий и, соответственно этому, требуемое количество и качество субъектности, которая детерминирована не экономическими условиями процесса аксиогенеза, а имеет социально-психологические основания.

Процесс создания ценности характеризуется сложностью и неопределенностью при принятии решений относительно конечного образа (эталона) инновационной ценности. Алгоритмизировать данный процесс не представляется возможным, а механистичное использование рекомендаций, выработанных наукой и практикой, не приносит заметных улучшений. Преодоление названных ограничений видится в необходимости включения субъектов создания ценности в потребительскую среду, продуцирующую сложность и неопределенность, что позволит перераспределить право принятия решений относительно пролиферации и рекомбинации свойств и характеристик ценности на разных уровнях неопределенности.

Информационные воздействия субъекта управления, включенные в процесс создания ценности, являются квинтэссенцией его рефлексивной компетенции, проявляющейся

в нечетком целеполагании, принадлежности цели; аксиологических норм поведения; либерально-демократическом стиле управления, поддержке и стимулировании рефлексивных процессов; развитии кроссфункциональных и трансинституциональных взаимодействий и т.д. Таким образом, преодоление ограниченности управления по схеме «субъект – объект» может быть реализовано посредством рефлексивного подхода к управлению, который имеет преобладающее значение в методологии управления процессом создания ценности на предприятии.

Общий взгляд на всемирную историю философии показывает, что внимание философской рефлексии последовательно смещалось с природы на различные искусственные предметы, а затем на самого человека. Тем самым она расширяла свое предметное поле и увеличивала его глубину [462]. В. Степин показывает, что такая последовательность характерна и для научной рефлексии при переходе науки от ее классической формы, где в центре внимания находился объект познания, к неклассической, в которой учитывается также роль средств и операций познавательной деятельности, и, далее, к постнеклассической, которая учитывает соотношенность получаемых знаний об объекте не только с особенностью средств и операций деятельности, но и ценностно-целевыми структурами субъекта познания [439].

В специализированной литературе [244; 462] достаточно подробно рассмотрен процесс исторического развития понятия рефлексии, в данной работе выделим основные трактовки, способствующие формированию современного понимания рефлексивного подхода (табл. 3.5).

Таблица 3.5 — Трактовки понятия «рефлексия»

| № | Автор / источник | Трактовка понятия «рефлексия» |
|----|--------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1. | Античная философия [462, с. 8] | Способ обоснования ценностей – моральных, эстетических и др. |
| 2. | Р. Декарт [176, с. 564] | Отличил рефлексию от рефлекса, проводя параллели с отражениями луча света, он пишет: «... мы проводим различие между прямым и отраженным видением в том, что одно зависит от первого пересечения лучей, а другое – от второго, так первые и простые мысли младенцев ... я называю прямыми, а не отраженными (поп reflexas); когда же взрослый человек ощущает что-либо и одновременно воспринимает, что он не ощущал этого ранее, это второе восприятие я называю рефлексией (reflexionem) и отношу его лишь к разуму, хотя оно настолько связано с ощущением, что оба происходят одновременно и кажутся неотличимыми друг от друга» |
| 3. | Дж. Локк [297, с. 154-155] | «Наше наблюдение, направленное или на внешние ощущаемые предметы, или на внутренние действия нашего ума, которые мы сами воспринимаем и о которых мы сами размышляем, доставляет нашему разуму весь материал мышления». Первый источник, он называет ощущением, а второй рефлексией, потому что он доставляет только такие идеи, которые приобретаются умом при помощи размышления о своей собственной деятельности внутри себя. Раскрывая понятие рефлексии, он пишет: «... наблюдение, которому ум подвергает свою деятельность, и способы ее проявления, вследствие чего в разуме возникают идеи этой деятельности» |
| 4. | Г. Лейбниц [281, с. 51] | Внимание, направленное на то, что заключается в нас |

| 1 | 2 | 3 |
|-----|------------------------------|---|
| 5. | Г. Гегель [151, с. 265] | Движение от непосредственного знания к опосредствованному, предполагающему возвращение назад, т.е. вновь к непосредственному, но уже обогащенному предшествующим содержанием |
| 6. | С. Рубинштейн [418, с. 352] | Выделяя два основных способа существования человека – реактивный и рефлексивный, отмечал: «с появлением рефлексии связано философское осмысление жизни... С этого момента каждый поступок человека приобретает характер философского суждения о жизни, связанного с ним общего отношения к жизни» |
| 7. | Г. Щедровицкий [521, с. 487] | Механизм и закономерность естественного развития самой деятельности |
| 8. | И. Ладенко [266, с. 149] | Раскрывает понятие рефлексия, через конструктивный выбор программы решения задачи, процесс организации. Она осуществляется в самой интеллектуальной системе и является механизмом ее самоорганизации |
| 9. | А. Грицанов [352, с. 844] | Тип философского мышления, направленный на осмысление и обоснование собственных предпосылок, требующих обращения сознания на себя |
| 10. | В. Лефевр [290, с. 10] | Способность встать в позицию исследователя по отношению к другому «персонажу», его действиям и мыслям |

Предложенная В. Лефевром расширенная трактовка рефлексии позволяет построить целостный предмет исследования и выявить рефлексивные процессы как обособленный феномен, определяющий специфику взаимоотношений субъектов деятельности. По утверждению В. Лефевра «модель субъекта должна отражать не только область его поведения, но также и его способность осознавать самого себя и других субъектов, включая и тех, которые пытаются установить контроль над его поведением, т.е. модель должна быть рефлексивной» [291, с. 454]. Технология рефлексии, может быть представлена следующими этапами: «остановка, фиксация, отстранение, объективизация, оборачивание» [353, с. 332]. На основе представленной последовательности сформируем технологию рефлексии в процессе создания ценности (рис. 3.7).

Отражая себя и других субъектов, участвующих в процессе коллаборационного аксиогенеза, субъект создания ценности производит ревизию аксиологических шкал, на основе анализа суждений, интенций, выбора и поведения, что позволяет более широко и под разными углами взглянуть на проектируемый объект. Методология управления процессом создания ценности предполагает вскрытие архитектоники аксиогенеза и состава его управляющих функций и процессов. Э. Юдин считает, что «основной функцией методологического знания является внутренняя организация и регулирование процесса познания или практического преобразования того или иного объекта» [528, с. 31]. Ключевыми элементами процесса управления являются субъект и полисубъект, как объединение субъектов, поэтому представляется необходимым конкретизировать их основные свойства, атрибуты, функции и роли.

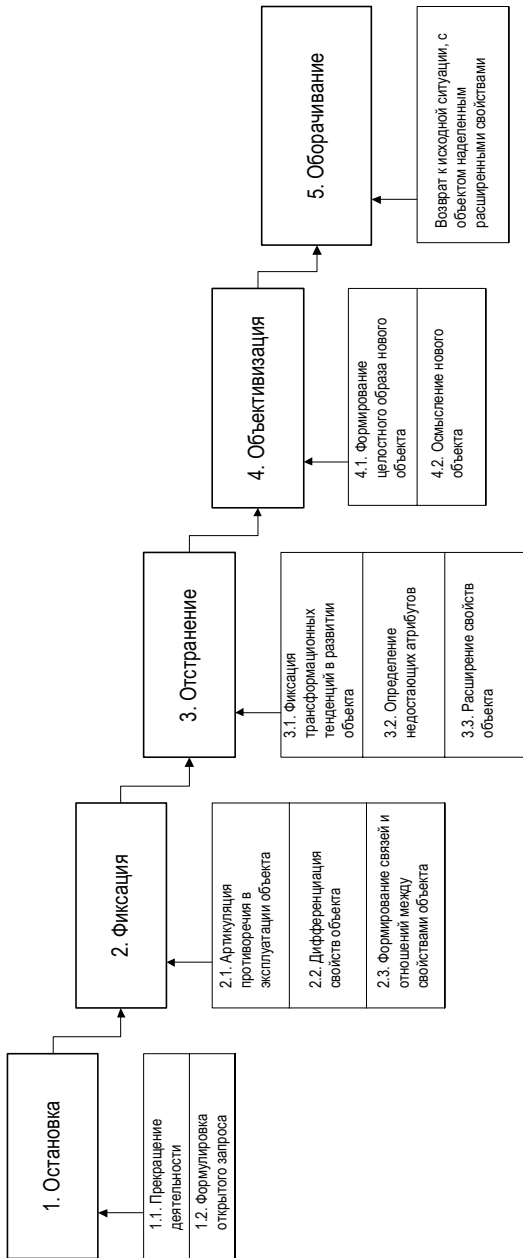


Рисунок 3.7 — Технологія рефлексії в процесі створення цінності

Ключевая роль субъекта создания ценности, заключается в особенности его интерпретаций и понимания того, что значимо, необходимо, полезно. Субъект создания ценности и объект (материальная ценность) являются парными категориями, подобно причине и следствию. При выделении субъекта, с проявляемой им творческой и созидательной активностью, в качестве причины, предполагается существование концептуальной или материализованной ценности, как следствия (результата). Аналогичным образом субъект всегда предполагает объект, а объект всегда предполагает субъекта, что подтверждается утверждением Р. Авенариуса: «без субъекта нет объекта» [348, с. 40], который под объектом понимал материю, а под субъектом сознание, что определяет зависимость материи в своем существовании от сознания.

В методологии управления процессом создания ценности под объектом следует понимать не просто предмет или его фрагмент свойств и функциональных характеристик, а только такой предмет или фрагмент, на который ориентирована надситуативная активность субъекта, который вовлекается в деятельность субъекта, и становится предметом теоретической или эмпирической деятельности субъекта. Следовательно, не реальность «в чистом виде», а некоторый ее срез, формируемый через восприятие объектной ценности, энактивированным в процесс создания ценности субъектом. Так как активной стороной в процессе создания ценности является субъект, он генерирует объект (ценность), или, точнее, превращает процесс создания ценности в объект своей деятельности. В терминах субъекта и объекта процесс создания ценности выступает как процесс активного преобразования субъектом объекта, создаваемые инновационные ценности являются результатом этого процесса. В процессе создания ценности трансформируется, как объект, так и субъект деятельности, который через развитие социально-экономической деятельности движется к прогрессивным формам сосуществования природы и общества. Таким образом, субъект является носителем активности, как источника познания и преобразования действительности, которая является неотъемлемым атрибутом его субъектности.

По мнению С. Дерябо, субъектность «проявляется в трех необходимых и достаточных сущностных свойствах человека: 1) самоупорядочивания, которое наиболее ярко выражено в феномене целеполагания; 2) самопричинения, которое отражено в феномене воли; 3) саморазвития, которое особенно отчетливо обнаруживает себя в феномене неадаптивной активности» [180, с. 19]. При этом ключевым свойством субъекта создания ценности является саморазвитие, которое выражается в способности к энактивации, рефлексии и надситуативной (неадаптивной) активности. Это означает способность субъекта встраиваться в познаваемый контекст, отражать собственную и иную позицию, подниматься над уровнем требований ситуации, ставить цели, избыточные с точки зрения исходной задачи. Носителями субъектности может быть индивид, группа, предприятие, любое объединение, которое выступает во внешних отношениях, как целостность.

Управление процессом создания ценности в современных условиях предъявляет особые требования к качеству субъектности управленца в аспекте переходных диад: «администратор – модератор»; «менеджер – медиатор». Эффективность трансформации управленческого менталитета, обусловленного традициями рациональной бюрократии, зависит от степени принятия (самопричинение и самоупорядочение) инновационной рефлексивной культуры менеджмента. Принципиальные отличия классической управленческой позиции «администратор – менеджер» от постнеклассической «модератор – медиатор» представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 — Сравнительная характеристика классической (реактивной) и постнеклассической (рефлексивной) управленческих позиций

| Критерий | Реактивная позиция | Рефлексивная позиция |
|-------------------------------------|---|--|
| Отношение к субъекту | Ориентация на абстрактного (обобщенного) субъекта | Ориентация на конкретного субъекта (полисубъекта) |
| Роль субъекта | Принятие запрограммированных управленческих решений | Принятие незапрограммированных управленческих решений |
| Управленческие ситуации | Телеологический подход (ориентация на стандартные ситуации) | Проблемный подход (ориентация на нестандартные ситуации) |
| Основные методы | Нормативные модели, количественный анализ | Поведенческие модели, качественный анализ |
| Базовые знания | Предметные | Процедурные |
| Рефлексивные процессы | Навязывание представлений и блокировка рефлексивных структур сознания управляемого субъекта | Актуализация и поддержка рефлексивных структур сознания управляемого субъекта |
| Подготовка субъектов к деятельности | Формирование функциональных компетенций на основе ригидных инструкций и технологий деятельности | Формирование базовых трансфункциональных компетенций на основе организационных ценностей |

Все вышесказанное подводит к необходимости уточнения понятия «рефлексивное управление». Рефлексивное управление, разными авторами трактуется неоднозначно. Так, В. Лефевр изначально определил его как «процесс передачи оснований для принятия решения одним из персонажей другому, как передачу оснований, из которых выводится предопределенное решение» [290, с. 43]. В. Дружинин выделил в нем внешнюю и внутреннюю (самоуправление) формы [188, с. 149]. А. Авилов под рефлексивным управлением понимает: «1) актуализацию социально значимой востребованности; 2) построение множества уникальных управленческих понятий (абстракций) и отношений на этом множестве – так называемого концептуального предприятия; 3) осуществление деятельности концептуального предприятия – управленческой деятельности, в том числе за счет привлечения к интерпретации понятий концептуального предприятия профессиональных специалистов» [3, с. 60]. В. Усов определяет рефлексивное управление, как «управленческую деятельность, осуществляемую на основе рефлексии и посредством рефлексии. Рефлексивное управление – это управленческое воздействие обращающее назад – отражающее свое в иное, а иное в свое» [462, с. 6]. В работе предлагается использовать дефиницию, предложенную В. Усовым. Процесс отражения гетерогенных образов субъектов сотворчества, осуществляется посредством их взаимной интериоризации коллаборативным полисубъектом (см. рис. 3.3) и через процедуру объективации и трансляции целостного образа на общее рефлексивно-аксиологическое поле для осмысления и мысленного применения в проблемной ситуации (см. рис. 3.6). Процесс полисубъектной интериоризации предполагает наличие определенных условий, способствующих реализации инновационного аксиогенеза. Отсюда, возникает необходимость более подробно рассмотреть сущность и процесс формирования среды (как совокупности условий) создания ценности.

Концепция инновационной среды в применении к технологическому и индустриальному развитию возникла в начале 1980-х годов в Беркли в ряде бесед между П. Холлом, Ф. Айдало и М. Кастельсом, как средство анализа системных условий, предоставляемых экономическим субъектам для производства новых идей, продуктов, создания новых производств и развития новых рынков. В частности, М. Кастельс под инновационной средой понимает «специфическую совокупность отношений производства и менеджмента, основанную на социальной организации, которая в целом разделяет культуру труда и инструментальные цели, направленные на генерирование нового знания, новых процессов и новых продуктов. ... Специфику инновационной среды определяет именно ее способность генерировать синергию, т. е. добавленная стоимость получается не из кумулятивного эффекта элементов, присутствующих в среде, но из их взаимодействия. Инновационные среды являются фундаментальными источниками инновации и создания добавленной стоимости в процессе промышленного производства в информационную эпоху» [228, с. 422].

Под средой совместного создания ценности, будем понимать совокупность условий, обеспечивающих предпосылки для эффективной диагностики и проектирования объектной ценности. При исследовании процесса формирования среды совместного создания ценности, будем исходить из следующих свойств коллаборационного аксиогенеза: автопоэтичность; неопределенность; операциональная замкнутость; гетерархичность; симбиотичность; сложность (табл. 3.7). Методологические основы функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности представлены в п. 3.2.

Таблица 3.7 — Свойства коллаборационного аксиогенеза

| № | Название | Характеристика особенности |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | Автопоэтичность | Перманентная пролиферация и рекомбинация свойств объекта в исходах из представлений и потребностей полисубъектной среды |
| 2 | Неопределенность | Невозможность понимания процесса коллаборационного аксиогенеза с позиции внешнего наблюдателя |
| 3 | Операциональная замкнутость | Селективное восприятие раздражений внешней среды, интерпретация которых осуществляется автономно, посредством рекурсивных коммуникаций полисубъекта |
| 4 | Гетерархичность | Система, образованная пересекающимися, разнообразными и одновременно сосуществующими структурами |
| 5 | Симбиотичность | Взаимовыгодность отношений для всех субъектов входящих в коллаборативную среду аксиогенеза |
| 6 | Сложность | Повышение разнообразия деятельности предприятия в процессе развития |

В работе предлагается использовать следующую систему показателей качества условий процесса создания ценности, которая разделена на три группы: субъектные; коммуникационные; организационные (табл. 3.8). Тогда интегральный показатель будет отражать качество среды аксиогенеза.

Таблица 3.8 — Показатели качества среды аксиогенеза

| Группа | Показатели | Характеристика показателя |
|---------------------|---|--|
| 1. Субъектные | 1.1. Степень когнитивной сложности субъектов сотворчества | Средний показатель наличных когнитивных конструктов субъектов сотворчества |
| | 1.2. Степень когнитивной гетерогенности субъектов сотворчества | Разнообразие субъектов, представляющих качественно различные виды деятельности |
| | 1.3. Качество подготовки субъектов сотворчества | Количество субъектов с высшим образованием |
| | 1.4. Количество субъектов с научной степенью | Количество субъектов, которые имеют степень кандидата или доктора наук |
| | 1.5. Количество субъектов инженерии | Количество субъектов с высшим техническим образованием |
| | 1.6. Уровень удовлетворения ожиданий субъектов сотворчества | Степень соответствия мотивационного ландшафта среды мотивационной сфере субъекта |
| | 1.7. Уровень соответствия аксиологических норм среды ценностям субъекта | Степень консонантности коллективных и индивидуальных ценностей |
| | 1.8. Уровень автономности полисубъекта | Возможность полисубъекта самостоятельно определять собственные цели |
| 2. Коммуникационные | 2.1. Семантическая интероперабельность | Способность согласованной коллаборации, на основе единой интерпретации используемой информации |
| | 2.2. Рефлексивная интероперабельность | Способность согласованной коллаборации, на основе конгруэнтного отражения образов других субъектов |
| | 2.3. Транспарентность процесса аксиогенеза | Уровень открытости и доступности необходимой информации |
| 3. Организационные | 3.1. Уровень координации коллаборации | Степень обеспечения взаимосвязи и структурного сопряжения деятельности субъектов сотворчества |
| | 3.2. Количество субъектов коллаборации | Численность субъектов сотворчества |
| | 3.3. Уровень полисубъектной толерантности к инновационным идеям | Степень терпимости полисубъекта к иному мировоззрению и образам акторов |
| | 3.4. Уровень стабильности состава субъектов сотворчества | Степень постоянства полисубъектного состава |
| | 3.5. Количество идей доведенных до уровня концепта | Практический результат коллаборационного аксиогенеза (основной) |
| | 3.6. Количество полученных патентов | Научно-практический результат коллаборационного аксиогенеза (косвенный) |
| | 3.7. Количество сделанных публикаций | Научный результат коллаборационного аксиогенеза (косвенный) |

Таким образом, базовые методологические положения управления процессом создания ценности, как целостной программы управленческой деятельности в сфере аксиогенеза

(рис. 3.8), позволяет преодолеть ряд научно-практических проблем, связанных с преобладанием классического менеджмента процессов аксиогенеза, через трансформацию существующей организационной архитектуры, изменение аксиологических ориентиров и чело-веко-размерных параметров деятельности, которая строится на следующих положениях:

- необходимость преодоления функционально-ориентированного подхода к процессу создания ценности, за счет имплементации процессно-ориентированного, который позволяет эффективно осуществлять целостную идентификацию архитектуры процесса создания ценности, с целью организации динамично функционирующей системы операций, обеспечивающих качество процесса аксиогенеза, ориентированного на эффективность и антиципативность результатов деятельности;
- преобладание классического типа научной рациональности и нормативного подхода в менеджменте преодолевается использованием полисубъектного подхода, позволяющего осуществлять интеграцию инновационно-активных субъектов в процесс коллаборационного создания ценности, с целью формирования системы эффективных взаимоотношений, характеризующих особое саморазвивающееся сообщество – полисубъект, который ориентирован в своей деятельности на создание консонансной ценности;
- необходимость преодоления управленческой целерациональности, а также технологий безсубъектности и блокировки рефлексии в процессе аксиогенеза, как императивов классического менеджмента, за счет использования рефлексивного подхода, который позволяет осуществлять управленческую деятельность в схеме «субъект-субъектных (полисубъектных)» взаимоотношений, с целью расширения рефлексивно-аксиологического поля аксиогенеза, ориентированного на создание сбалансированного образа ценности, посредством коммуникационной конвенциональности акторов;
- доминирование на большинстве предприятий закрытого аксиогенеза и протекционизма прав интеллектуальной собственности требует своего преодоления, за счет использования средового подхода, который обеспечивает условия адекватного взаимодействия с рынком, посредством создания коллаборационного континуума (совместная надситуационная активность; рефлексия системы объектных свойств и межсубъектных отношений; общее семантико-коммуникационное поле), с целью обеспечения возможности моделирования всего многообразия потребительских реакций, адекватных рыночным условиям;
- необходимость преодоления линейной парадигмы инновационного развития и функциональной концептуализации объектной ценности, за счет использования синергетического подхода, который наделяет современный рынок и процесс аксиогенеза свойствами автопоэтической системы, что позволяет использовать множество источников инновационных ценностей и энактивировать процесс создания ценности в рыночный поток нарастающей инновационной и аксиологической сложности, с целью осуществления тонкой подстройки параметров аксиогенеза к требованиям потребителей.

Рассмотренные положения не противоречат друг другу, но подчеркивают ключевой аспект дальнейших исследований – полисубъектность, в рамках которого может быть интегрировано множество инновационно-активных субъектов совместного создания ценности.

| Основания базовых методологических положений управления процессом создания ценности | | Гносеология | Экономика |
|---|--|--|---|
| Философия | Постнеклассическая рациональность | Постнеклассическая рациональность | Ограниченная рациональность субъекта |
| Конструирование | Менеджмент | Менеджмент | Инноватика |
| Социология | Управление в схеме «субъект – объект (полисубъект)». Рефлективная управленческая позиция | Управление в схеме «субъект – объект (полисубъект)». Рефлективная управленческая позиция | Нелинейная парадигма инновационного развития. Концепция коллаборации (сотворчества) |
| Характеристика управления процессом создания ценности | Логическая структура управления процессом создания ценности | Логическая структура управления процессом создания ценности | Архитектоника управления процессом создания ценности |
| Генеральная цель | Способы/базисные цели | Способы/базисные цели | Фазы управления процессом создания ценности |
| Формирование необходимых условий взаимодействия инновационно-активных акторов аксиогенеза, позволяющих адекватно отразить сложность и темпы рыночных изменений, последовательная консолидация ценностей | Формирование полисубъектных сред совместного создания ценности | Формирование полисубъектных сред совместного создания ценности | Наблюдение – Ориентация – Решение – Действие |
| Проблемы управления | Ресурсы | Ресурсы | Стадии процесса создания ценности |
| Теория: превращение нормативного подхода в менеджменте; преобладание классического типа научной рациональности; доминирование линейной парадигмы инновационного развития; функциональная концептуализация объектной ценности; Практика: использование закрытого аксиогенеза и защита прав интеллектуальной собственности; функциональный подход к управлению; целарациональность, как императив управленческой культуры; эксплуатация технологий базисубъектности и блокировки рефлексии. | Знания, опыт, адаптуативная активность акторов аксиогенеза | Знания, опыт, адаптуативная активность акторов аксиогенеза | Исследования |
| Парадигма управления | Процедуры управления | Процедуры управления | Этапы процесса создания ценности |
| Постнеклассический тип управления, основанный на трансдисциплинарной интеграции положений процессного, полисубъектного, среднего, рефлексивного и синергетического подходов | Выбор режима реализации процесса аксиогенеза: Сборка полисубъектных сред совместного создания ценности; Тонкая подстройка параметров аксиогенеза к рыночным условиям; Повышение эффективности полисубъектных сред. Формирование условий преодоления юпитивной дисфункциональности субъектов аксиогенеза; Оценка комплексного трансакционного эффекта реализации процесса создания ценности | Выбор режима реализации процесса аксиогенеза: Сборка полисубъектных сред совместного создания ценности; Тонкая подстройка параметров аксиогенеза к рыночным условиям; Повышение эффективности полисубъектных сред. Формирование условий преодоления юпитивной дисфункциональности субъектов аксиогенеза; Оценка комплексного трансакционного эффекта реализации процесса создания ценности | Постановка цели; сбор информации; синтез зевуативных направлений; формулировка рефлексивного поля исследования; критичная интерпретация; рефлексивный анализ; выбор фронтового принципа действия и архитетоника, концептуализация, моделирование; смена; разработка технического задания |
| Принципы управления: объективности, саморегулирования, обратной связи, дополняемости, информативной достаточности, зевуативности, вероятности, декомпозиции | Формы сотворчества | Формы сотворчества | Технология рефлексии в процессе создания ценности |
| Принципы организации инновационно-активных сред: гетерогенность аксиогенеза, гермоизоляция инноваций и ценности в создаваемом объекте, взаимодоступности, запитанности, ведущего звена, интеграции проактивности и потребления, полураспада, инновационной ценности | Совместная генерация идей и формирование проблемного поля коллаборационная экспертиза, обогащение, концептуализация коллективного образа ценности | Совместная генерация идей и формирование проблемного поля коллаборационная экспертиза, обогащение, концептуализация коллективного образа ценности | Остановка, фиксация, ограничение, объективация, обременение |
| Принципы субъектности: надотраутивной активности, полисубъектности, сборки субъекта конвенциции | Инструменты управления сотворчеством | Инструменты управления сотворчеством | Свойства коллаборационного аксиогенеза |
| | Модерация инновационной коллаборации; геймификация основных операций процесса аксиогенеза, отработка пространства сотворчества; медиация творческих конфликтов | Модерация инновационной коллаборации; геймификация основных операций процесса аксиогенеза, отработка пространства сотворчества; медиация творческих конфликтов | Автоматичность, неопределенность, операциональная замкнутость, гетеричность, символичность, сложность |
| | Результаты сотворчества | Результаты сотворчества | Качество среды аксиогенеза |
| | Образ инновационной ценности, совокупности свойств и характеристик, дополняемость объекта дополнительными элементами и приращиваемости, новые опции в обслуживании, возможные направления атомизации | Образ инновационной ценности, совокупности свойств и характеристик, дополняемость объекта дополнительными элементами и приращиваемости, новые опции в обслуживании, возможные направления атомизации | Субъектные, коммуникационные, организационные |
| | Степень снижения комплексных трансакционных затрат от использования открытого режима организации процесса создания ценности | Степень снижения комплексных трансакционных затрат от использования открытого режима организации процесса создания ценности | Участники коллаборационного аксиогенеза |
| | | | Субъекты управления: науки, инженеры, потребление, дистрибуции, снабжения и т.д. |
| | | | Интересы субъектов сотворчества |
| | | | Субъект управления: удовлетворенность потребителей; субъект наук: возможность коммерциализации научных разработок; субъект инженеров: расширение сфер применения существующих технико-технологических возможностей; субъект потребления: удовлетворение потребностей аффилиации и самозатратизации; возможность творческого потребления; субъект дистрибуции: увеличение сбыта; субъект снабжения: увеличение и расширение поставок |

Рисунок 3.8 — Структура базовых методологических положений управления процессом создания ценности на предприятии

3.2 Методологические основы функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности

Сущность коллаборационного аксиогенеза, как трансдисциплинарного явления не может быть раскрыта в пределах одной дисциплины, что актуализирует поиск исследовательского базиса, на основе которого можно произвести конвергенцию знаний о процессе создания ценности. Полисубъектные среды совместного создания ценности, как сложные самоорганизующиеся и саморазвивающиеся системы, представляют собой феномен, который следует изучать с опорой на методологический инструментарий синергетики, как междисциплинарный подход, занимающийся исследованием открытых систем (обменивающихся с внешней средой веществом, энергией и информацией). По мнению Г. Хакена, кризис узкоспециализированных сфер знания обуславливает необходимость сжатия методологии исследования до ограниченного числа законов, концепций и принципов [482]. Синергетика, в отличие от менеджмента (путь который ему еще предстоит пройти), может служить примером состоявшейся конвергенции достижений различных научных дисциплин для нахождения общих принципов самоорганизации систем и на данном этапе претендует на роль конституирующего основания процессов полисубъектного аксиогенеза.

Проведенное изучение природы полисубъектных сред совместного создания ценности позволяет провести параллели с таким ключевым понятием синергетики, как «автопоэзис», привнесенным из нейробиологии (У. Матурана, Ф. Варела [325; 628; 629]) и теории медиакommunikаций (Н. Луман [302; 305]). Впервые идея автопоэзиса была представлена в работе У. Матураны, как философское обобщение нейрофизиологических наблюдений, который определял автопоэтические системы, как «системы, которые, в качестве единств, определяются как сети производства компонентов, которые (1) рекурсивно, через свои интеракции, генерируют и реализуют сеть, которая производит их; и (2) конституируют, в пространстве своего существования, границы этих сетей как компоненты, которые участвуют в реализации сети» [627, с. 21]. Со временем Н. Луман начал использовать данное понятие в аспекте коммуникационных процессов и определял его, как «систему, которая воспроизводит все свои элементарные части при помощи действующей сети таких же элементов и благодаря этому отграничивается от внешней среды» [302, с. 11], что позволяет определять автопоэзис и совместный аксиогенез, как способы воспроизведения системы через себя саму.

Полисубъектное единство полностью отвечает указанным требованиям, что позволяет определить его как автопоэтическую систему. Базовой характеристикой полисубъекта является поддержка собственной организации, как сохранения интересубъектных отношений, которые детерминируют его как системное единство. По словам У. Матураны, «... автопоэтические системы действуют как гомеостатические системы для которых их организация является основным критическим фактором, который они активно поддерживают постоянным» [626, с. 31].

Следует отметить, что даже семантически понятия «автопоэзис» и «совместный аксиогенез» ориентированы на описание схожих процессов, а именно: «автопоэзис» – от греч. *auto* (сам-) и *poiesis* (создание; производство); «совместный» указывает на необходимость привлечения к процессу «аксиогенеза» – от греч. *axia* (ценность) и *genesis* (происхождение; возникновение) конечных потребителей, т.е. тех кто создает то, что потребляет.

У. Матурана и Ф. Варела в 1970-х гг. выдвинули теорию, согласно которой механизм, превращающий системы в автономные единства, проявляется через автопоэзис: «Система

автономна, если она сама устанавливает собственные подходящие законы... Мы утверждаем, что механизм, превращающий живые существа в автономные системы, – это аутопоз. Именно это характеризует их как автономные системы» [325, с. 42]. Полисубъектная среда совместного создания ценности является автономной системой, самостоятельно устанавливающей нормы и ориентиры сотворчества, синтезируя свои компоненты из окружающей среды, включая внешних инновационно-активных акторов, как источников новых образов и смыслов для поддержания аутопозиса коллаборационного аксиогенеза.

Аутопозис полисубъекта возникает не сразу, а является следствием его эволюционной сборки, как наращивания сложности и сопряженности, которое приводит к запуску его принципиально новых возможностей, способных к автономности и саморазвитию. Таким образом, автономность полисубъектной среды отражается не только в произвольном расширении структуры, но и в собственных законах, по которым она функционирует. Аутопозис полисубъектной среды запускается с определенного критического момента возрастания ее сложности, после которого полисубъект начинает совместную деятельность направленную на создание инновационного образа ценности, посредством рекомбинации и пролиферации ее свойств. Под аутопозисом полисубъекта совместного создания ценности понимается процесс само-строительства новых уровней собственной когнитивной сложности, за счет коллаборационного аксиогенеза, расширяющего когнитивную реальность самоидентичности входящих в него субъектов. Под когнитивной реальностью У. Матурана понимает когнитивную область, включающую «...все взаимодействия, в которых аутопозитическая система может участвовать без потери своей идентичности...» или, относительно системы как наблюдателя, «...область всех описаний, которые он может сделать» [626, с. 136]. Свойства аутопозиса совместного аксиогенеза не сводятся к сумме когнитивных свойств субъектов, входящих в полисубъектное сообщество.

Включенность в полисубъектную среду субъектов, обладающих широким спектром специальных навыков (инженерно-технические, ремонтные, ремесленные), представляющих различные сферы деятельности и компетенции, релевантные различным технологическим укладам (разные поколения техники), позволяет осуществлять диффузию образов и смыслов среди нового поколения исследователей и разработчиков. В современных условиях Украины, с ликвидацией подсистемы актуального профессионально-технического образования, подобные коллаборации могут выступить в качестве точек кристаллизации ключевых компетенций и приемлемой альтернативой формирования инженерно-технической интеллигенции.

Процессы трансформации полисубъекта аналогичны процессам репродукции, протекающим в органических структурах. Как пишут У. Матурана и Ф. Варела «единства, возникающие при репродуктивном разломе, обладают такой же организацией, что и исходное единство, и поэтому наделены похожими структурными аспектами, они обладают, кроме того, структурными аспектами, отличными как от исходного единства, так и друг от друга» [325, с. 56]. Репродукция полисубъекта порождает новую метаболическую структуру совместного аксиогенеза. В процессе сотворчества может происходить выделение (репродукция) определенной совокупности субъектов, придерживающихся альтернативных взглядов на дальнейшую концептуализацию ценности. Их схожесть с исходным множеством субъектов, заключается в одинаковых аксиологических нормах, семантическом поле и т.д., но в тоже время разнятся они телеологическими основаниями.

Кроме этого, внешние субъекты потребления в зависимости от собственных интересов и потребностей делают выбор того или иного полисубъекта совместного аксиогенеза в ка-

честве рефлексивно-аксиологической площадки для самореализации. Субъекты по своему усмотрению могут беспрепятственно интегрироваться в полисубъект и дезинтегрироваться из него. В зависимости от стоящих перед полисубъектом задач возможно осуществление его переструктурирования, разделение его на несколько новых исследовательских команд, посредством репродукции. Таким образом, полисубъект поддерживает содейательный метаболизм собственной организации. Как результат, формируются разнообразные исследовательские ориентации и коммуникации, что способствует возникновению эмергентных свойств полисубъекта. Как утверждают У. Матурана и Ф. Варела «необходимо четко понимать, что формирование мета-клеточных единств (*читай полисубъектных сред – К.С.*), способных давать начало ряду поколений путем репродуцирования через отдельные клетки, порождает феноменологию, отличную от феноменологии образующих их клеток (*читай субъектов – К.С.*). Такое мета-клеточное единство, или единство второго порядка, будет иметь структурное сопряжение и онтогенез, адекватные ее структуре как составного единства» [325, с. 70]. Это обуславливает появление эмерджентных свойств в процессе сотворчества, направленных на преодоление существующих логических разрывов посредством совместной надситуативной активности.

Смысл существования полисубъектных сред совместного создания ценности заключается в репрезентации субъектных ценностей входящих в него акторов, посредством создания объектных ценностей, в свойствах которого отражена коллективная аксиология. Это отчасти воплощает в жизнь приемлемый, с точки зрения своей реализации, метод погружения в социальную среду, используемый в антропологии и об эффективности которого говорит Э. Роджерс [414]. Полисубъект генерирует смысловые ориентации собственной коммуникации, репрезентирующие те или иные субъектные ценности и потребности. В результате автопознания полисубъектного аксиогенеза посредством коммуникативных актов происходит формирование объекта, как носителя интегральных свойств и характеристик, отражающих коллективные интересы и потребности субъектов, участвующих в совместном аксиогенезе. Таким образом, полисубъект организует не только собственную структуру и собственную репрезентацию, но также интересы и потребности акторов процесса сотворчества.

Необходимо отметить, что воздействия на полисубъектную среду со стороны внешней среды создают всего лишь импульс для запуска процессов изменения. Внешняя среда может лишь побуждать полисубъект к выбору какой-нибудь траектории развития, но только в полисубъекте данный импульс может трансформироваться или нет в информацию, которая будет использована в процессе аксиогенеза. Как пишут У. Матурана и Ф. Варела, «взаимодействия (покуда они рекуррентны) между (*автопозным – К.С.*) единством и окружающей средой состоят из взаимных возмущений. В такого рода взаимодействиях структура окружающей среды только запускает структурные изменения в автопозных единствах (но не определяет их и не управляет ими), и наоборот, структурные изменения в автопозных единствах вызывают структурные изменения в окружающей среде. В результате Мы получаем историю взаимных конгруэнтных структурных изменений, продолжающихся до тех пор, покуда автопозное единство и вмещающая его окружающая среда не распадутся: возникает структурное сопряжение» [325, с. 67–68]. По мнению Р. Витакера «Изменения в окружающей среде могут лишь вызвать изменение состояния системы, но не определять его, оно определяется собственной организацией и структурой системы» [138]. Таким образом, внешние факторы и воздействия только запускают изменения автопозных систем, но

не определяют их структурные изменения и не управляют ими, что легитимирует тезис о не применимости к полисубъектным средам совместного аксиогенеза кибернетической схемы операционной системы.

Основной отличительной характеристикой автопоэтических структур является их организация, которая порождает в качестве продукта их самих, без разделения на производителя и продукт. Нейробиологи У. Матурана и Ф. Варела использовали понятие «ауто-поэтической машины» при описании ключевого свойства живой системы – непрерывной регенерации и поддержке собственной идентичности. В отличие от «аутопоэтической машины», машина «аллопоэтическая» строит организованные структуры, являющие собой нечто иное, чем она сама [325]. Традиционный процесс закрытого аксиогенеза, реализующийся в рамках предприятия, является примером аллопоэтической машины, ориентированной на создание инновационных ценностей, материализующих потребности других, на основе неполной информации о ее требуемых свойствах. В отличие от нее автопоэтическая структура способна к восстановлению связей, нарушенных внешним воздействием, что проявляется на субъектном уровне в действиях по усовершенствованию объекта или его «переизобретению» непосредственно его потребителем. Субъекты потребления лучше всего знают об имеющихся недостатках объекта и способны через усовершенствование их структуры, с наименьшими затратами восстановить необходимую эксплуатационную пригодность объекта. Интеграция инновационно-активных субъектов потребления в рамках полисубъектных сред совместного создания ценности позволяет создать автопоэтическую систему, способную комплексно координировать направленность процессов аксиогенеза предприятия, исходя из собственных представлений о свойствах и характеристиках создаваемых объектов, которые ориентированы на конкретные условия функционирования. Данный процесс позволяет субъекту хозяйствования устранить ряд причин, характеризующих низкую эффективность НИОКР, присущую закрытому аксиогенезу, среди которых: генерация «пустых» свойств объекта (повышающих цену изделия, но не ее ценность для конечного потребителя); нивелирование низкой адаптации к условиям эксплуатации объекта; повышение степени консонантности объекта, путем приближения ее к эталонному образу ценности, каким его видит потребитель; подстройка характеристик объекта под значимые для потребителя психологические и эргономические требования и т.д.

Необходимость перехода от аллопоэтических систем к автопоэтическим в процессах создания ценности на предприятии обусловлена тем, что в последние несколько десятилетий широкое использование высокотехнологичных производств при создании и репликации объектных ценностей привело к трансформации аксиологии отношений субъекта (потребителя) и объекта (продукта). М. Кастельс, перефразируя Р. Декарта, охарактеризовал происходящие изменения утверждением: «Я мыслю – следовательно, я производжу» [228]. На социологическом уровне произошедшая трансформация отношений «субъект – объект» фиксируется, в новом типе зависимостей субъекта от объектных ценностей. Как уже утверждалось, природа произошедших изменений в отношении «субъект – ценность», не может быть адекватно описана в существующих гносеологических схемах, потому что трансформируется не только способ создания ценностей, а и характер обратного воздействия созданных ценностей на социальные связи и отношения. Анализ теоретических предпосылок и подходов к созданию ценности (пп. 1.3, 2.3) выявил процессы динамичного реформирования доминирующего долгое время представления о ценности, как инструменте.

Смена представлений обусловлена интенсификацией в XX веке темпов научно-технического прогресса, что привело к массовому распространению объектов сложной природы. Влияние свойств данных объектов (ценностей) на субъекта (потребителя) не могут быть адекватно объяснены в рамках классических представлений об объекте. Но, несмотря на то, что на практике новые отношения «субъект – объект» давно стали реальностью, их теоретическая рефлексия в полном объеме остается нереализованной.

Для анализа эволюции отношений «субъект – объект» следует разобраться в исторических предусловиях формирования теоретического базиса понятия инструментальной ценности. Истоки понятия инструментальной ценности берут свое начало с введения М. Вебером в научный оборот понятия «рациональность», трактуемой им как система ценностей и стандартов, интегрированных в мировоззрение. По мнению М. Вебера, формирование ценностей и стандартов, происходит в процессе научного и технического прогресса [132]. В результате чего рационализация и интеллектуализация культуры привела к проникновению технических принципов эффективности во все сферы деятельности.

Это приводит к образованию в обществе страты администраторов процессов деятельности, снабженных технологиями манипулирования сознанием, как на индивидуальном, организационном, так и на массовом, социальном уровне, и ориентированных на результаты, измеряемые по техническим принципам статической эффективности [465]. Практическая деятельность подобных социальных инженеров сформировала модели администрирования, прочно укоренившиеся в сознании субъектов управления, а также основах экономических и политических институций [318]. По мнению И. Адизеса, данная ситуация обусловлена рядом причин, основными из которых являются, во-первых, научный этап в развитии менеджмента был заложен научно-практическими разработками инженерии (Ф. Тейлор – промышленный инженер, А. Файоль – горный инженер и т.д.), что детерминировало измерение управленческой эффективности на базе технических принципов, во-вторых, в последствии большинство управленческих направлений зарождается в рамках экономических школ, ориентированных на получение и измерение прибыли, как основного результата деятельности субъекта хозяйствования и критерия его эффективности [5]. В подобной ситуации субъект потребления, становится объектом для целерационального воздействия со стороны процессов аксиогенеза предприятия, нивелирующих поведенческую природу потребителя через индифферентность свойств создаваемых ценностей по отношению к его активности и ценностно-целевым ориентирам.

Во второй половине XX века начинают появляться работы, указывающие на необходимость поиска и разработки альтернатив инструментальному управленческому воздействию [14; 41; 149; 174; 175; 190; 191; 233; 330; 421; 479; 480]. Апологетами альтернативного направления предлагается на место технических норм и правил, навязанных менеджменту инженерно-техническими науками, поставить процесс эмансипации управляемого субъекта путем реформирования традиционно сложившихся управленческих отношений (п. 1.3). Но, если на уровне «субъект – субъектных» отношений в разрезе инструментальной целерациональности наметился отчетливый вектор их трансформации [3; 285; 287; 288; 289; 291], то в аспекте «субъект – объектных» (человек – вещь) отношений, они пребывают на стадии поиска объясняющей концепции.

Одна из таких концепций, по мнению автора наиболее исчерпывающе объясняющая современные «субъект – объектные» отношения, предложена представителями (Б. Латур,

К. Кнорр-Цетина, Дж. Ло, В. Вахштайн) объект-центричной социологии. Так, по мнению К. Кнорр-Цетиной, объектное окружение человека, постепенно вытесняет традиционные социальные сообщества и отношения «человек – вещь» приобретают «постсоциальный» характер [434], что в определенной степени, позволяет между «субъект – объектными» и «субъект – объектными» отношениями, по уровню их значимости для современного потребителя ставить знак равенства.

Степень отчуждения подобных объектов настолько незначительна, что они воспринимаются субъектом не как инструментальные ценности, предназначенные для выполнения определенного круга задач, а как неотделимые от него сущности, являющиеся продолжением его собственной личности и определяемые Х.-И. Рейнбергером, как «эпистемические объекты» [652]. Х.-И. Рейнбергер определяет эпистемические объекты, «как любые объекты научного исследования, которые находятся в центре исследовательского процесса и, соответственно, в процессе определения» [651, с. 310]. Он отличает их от объектов с фиксированными свойствами, основываясь на дифференциации готовых изделий, тиражируемых производственными системами предприятия и создаваемых – находящихся в процессе инновационной трансформации. В отличие от инструментальных ценностей, эпистемические не позволяют их понять с позиции «от замысла». Эпистемический объект, как утверждает К. Кнорр-Цетина, всегда «не равен самому себе», он находится в состоянии перманентной пролиферации и рекомбинации свойств. Отношения субъекта и эпистемической ценности находятся в состоянии, которому свойственна, по утверждению К. Кнорр-Цетиной: «постоянно воспроизводящаяся незавершенность» [434, с. 298] или как выразился Э. Роджерс, объекты находящиеся в состоянии непрерывного «переизобретения» [414, с. 37].

Эпистемические ценности, используемые субъектами потребления коэволюционируют вместе со знаниями и опытом субъектов, адаптируясь к постоянно меняющимся целям и условиям использования, находясь в процессе перманентного аксиогенеза по отношению к изменяющимся знаниям и потребностям.

Природа современных «субъект – объектных» отношений подтверждает необходимость репозиционировать семантику понятия «ценность», она, как пишет Е. Лавринчук «уже не является инструментом, технологическим манипулятором или товаром – всем тем, что в марксистски сориентированной философии рассматривалось как сковывающая человеческий потенциал отчужденная сущность» [265, с. 25]. Попытка продолжить изучение процессов аксиогенеза в разрезе инструментальных ценностей, базирующихся на понятии «отчуждения» [316], приводят к доминирующей в менеджменте линейной парадигме инновационного развития [532], которая позиционирует субъекта потребления, в соответствии с целерациональным подходом к управлению, как лишенного внутренней активности и находящегося за пределами бизнес-процессов предприятия, что приводит к чрезвычайно низким показателям эффективности НИОКР и подталкивает к необходимости реформирования существующей парадигмы.

В современных условиях формирования общества возрастающей рефлексии большинство субъектов деятельности лишено возможности в рамках своих профессиональных сфер реализовывать познавательные потребности. По утверждению Ч. Лидбитера «свобода самовыражения через творческую работу, осталась привилегией немногих, работающих на так называемых «творческих должностях». Для большинства людей труд – по-прежнему необходимость, а чувство самореализации они получают в свободное время» [292, с. 144].

Так как познавательные процессы субъекта потребления переносятся на потребляемые им ценности, как объекты носители его потребностей и знаний, то развитие процессов аксиогенеза может быть рассмотрено, как определенная форма объектных отношений. Так, например, К. Кнорр-Цетина использует подход, при котором субъект познания (потребления) энактивирован (включен) в «эпистемический объект» (ценность) [434], что позволяет ему реализовывать собственную активность. Принятие и изучение гипотезы об энаktivации субъекта в потребляемые им ценности, как объекты приложения активности, кардинально меняют традиционные представления о взаимоотношениях субъекта и объекта, что приводит к необходимости трансформации доминирующей схемы создания ценности на предприятии. Реализация подобных преобразований должна осуществляться посредством открытия предприятием собственных процессов создания инновационных ценностей и организации сред совместного аксиогенеза, в рамках которых будут созданы адекватные условия для сотворчества субъекта хозяйствования и субъектов потребления (в более широком контексте для всех внешних самоактуализирующихся акторов).

Таким образом, можно констатировать, что выявленные тенденции в трансформации управленческих технологий в социогуманитарном направлении обусловили смещение акцентов в менеджменте с нормативных на поведенческие. В рамках процесса создания ценности, функционирующего в соответствии с нормативным подходом, предполагается, что субъекты науки и инженерии, движимые научно-техническими достижениями и собственной «проинновационностью» [414], генерируют «идеальные» продукты, не требующие своего усовершенствования. При этом, представления субъектов науки и инженерии о потребностях и ожиданиях конечных потребителей, как правило, складываются из полученных от субъектов маркетинговой деятельности отчетов о проведенных исследованиях, которые представляются в виде конструкторов знания. Однако, как процесс закрытого аксиогенеза в целом, так и маркетинговая функция, в частности, являются структурно индетерминированными по отношению к аутентичным рыночным тенденциям. Р. Витакер определяет структурную детерминацию, как «принцип того что, направление изменения системного объединения контролируется ее структурой (совокупность различных компонентов, индивидуальные и синергетические свойства внутри установленного порядка которым они конституируют систему) вместо прямого воздействия ее окружающей среды» [138]. Основным выводом из этого принципа для процессов закрытого аксиогенеза — возможности процесса создания ценности ограничены его конституцией. В аспекте традиционного аксиогенеза, структурную детерминацию не следует рассматривать, как строгую причинную детерминацию, в которой создание консонансной ценности невозможно. Тем не менее, когнитивное пространство для эффективного аксиогенеза значительно ограничено. Полисубъектный аксиогенез не создает концепт объекта, который представляет его наивысшую ценность, но описывает диапазон необходимых изменений в рамках которых объект может эволюционировать не теряя своей организации (таким образом прекращая существовать как текущая идентичность). По мнению Р. Витакера «Структурная детерминация не ограничивает набор взаимодействий, в которых система может участвовать – а только набор, который наблюдает сама система» [138]. Как отмечает У. Матурана: «Если живая система начинает участвовать во взаимодействиях, не предписанных ее организацией, она участвует не как единица взаимодействий, определяемая своей организацией... и это взаимодействие остается вне ее когнитивной области» [62б, с. 11]. Данное положение является ключевым в по-

нимании процесса закрытого аксиогенеза. Субъекты инженерии и науки, позиционируемые как «внешние» наблюдатели по отношению к рыночным тенденциям, способны адекватно отражать потребительские образы только при пересечении области субъективных ценностей и их собственной области исследовательской деятельности. Кроме этого, поведенческое наблюдение субъектов закрытого аксиогенеза в этой «зоне пересечения» может быть не правильно интерпретировано или не являться осмысленным по отношению к ценностям субъектов потребления, что приведет к созданию диссонансной ценности.

В контексте полученных знаний относительно требований со стороны потребителей к создаваемой ценности следует отметить, что их интерпретация субъектами аксиогенеза может иметь безгранично разворачивающуюся сущность, зачастую непостижимую по отношению к своему изначальному смыслу, который заложен носителями потребностей. Отчасти это объясняет низкую эффективность НИОКР, в силу сложности процесса трактовки получаемых конструктов, в сумме со сложностью изделия это инициирует рассмотрение количества возможных комбинаций искомым свойств создаваемой ценности, которое стремится к бесконечности. В этом аспекте абстрактные конструкты знания об объекте, как результат маркетинговых исследований, противоположны конкретным свойствам и характеристикам, которые предполагаются респондентом маркетолога, неспособным выразить их в вербальной форме, доступной для адекватного восприятия и интерпретации исследователя. Поэтому эффективность результатов аксиогенеза, основанных на использовании маркетинговых информационных буферов, накапливающих и передающих в систему создания ценности потребительские псевдотребования, воплощенные в виде надстройки конструктов знания, возвышающиеся над динамично меняющейся реальностью, имеет вероятностную природу. По мнению автора, только на пересечении гетерархических по своей природе потребительских и исследовательских сред, может возникнуть рефлексивно-аксиологическое поле, в котором создаваемые объекты будут разворачивать свою истинную сущность.

В этой связи актуализируется вопрос о расстановке приоритетов в процессе создания ценности, что первично потребность или прогресс. В случае антропоцентризма возникает ситуация зависимости возможных научных открытий от целесообразности их с точки зрения задач, которые стоят перед обществом. И хотя в своей формулировке подобная ситуация, в аспекте фундаментальных исследований является недопустимой из-за слабой корреляции с потребностями практики, в разрезе прикладных исследований доминирование потребностей является легитимным. Как отмечает Е. Лавренчук: «...мир людей проникается технической целесообразностью, но при этом и сама техника обязательно оказывается проникнута целесообразностью человеческой» [265, с. 53]. Инновационные ценности трансформируют традиционный жизненный уклад субъектов потребления их мышление и способы оценивания. Инновация разделяет личностную сферу человека на две части, с одной стороны повышая эффективность достижения целей, а с другой деструктивно влияя на его привычный образ жизни. Переход на новый технологический уклад, воплощенный в инновационных свойствах создаваемой ценности, приводит к тому, что эффективность деятельности с преодолением каждого нового уровня когнитивно и аффективно упрощает субъекта. В этой связи идея Ф. Хайека о том, что рынок не производит предметов, а передает информацию о них, имеет коннотацию с тем, что ключевые качества субъекта, связанные с различением и оценкой объектных ценностей, в современном обществе становятся ата-

визмом: «Жизненно важная функция, которую играет распространение информации, ускользает от людей, подверженных механицистским и сциентистским предрассудкам. Они принимают фактическую информацию о физических объектах как само собой разумеющееся и не обращают внимания на роль, которую играет относительная редкость различного рода предметов при определении их ценности» [481, с. 161]. Таким образом, интенсивное усложнение объектных ценностей приводит к размыванию субъектных ценностей. Соблюдение данного аксиологического баланса между объектными и субъектными ценностями является индикатором возможности массового восприятия инновационных ценностей в обществе.

В процессе аксиогенеза поле взаимодействия инновационного и адаптационного представляется в виде сотрудничества эвентуального и телеологического. В этой связи полисубъектные среды совместного создания ценности генерируют условия для осуществления подобного сотрудничества через структурное сопряжение рынка и предприятия, посредством организации процесса коллаборационного аксиогенеза.

В условиях постоянно изменяющихся целей и задач, которые стоят перед субъектом для повышения эффективности его деятельности необходимо осуществлять процесс перманентной рекомбинации и пролиферации свойств используемых объектов. Поэтому эпистемический объект детерминирует непрерывное рефлексивное поле аксиогенеза, создавая ценности с принципиально не просчитываемыми и не прочитываемыми до конца свойствами и характеристиками. Основной причиной этого феномена является то, что ценностные объекты безостановочно продолжают разворачивать собственную сущность. Как утверждает К. Кнорр-Цетина, «... определяющей характеристикой данного типа объекта является именно эта недостаточность «объективности» и завершенности существования» [434, с. 317]. В подобных условиях успешность аксиогенеза будет определяться способностью предприятия постигать природу и направление развития объектных сущностей зависящих от множества факторов.

Эксплицируя идею автопоэзиса, можно сформулировать следующую гипотезу: все, что происходит в автопоэтической системе, такой как полисубъектная среда совместного создания ценности, есть выражение свойств самой системы, которая реагирует на внешние возмущения имманентно присущим ей способом. Данная идея нивелирует традиционное представление о закрытом процессе аксиогенеза, способном воспринимать информационные образы ценности посредством маркетинговой деятельности. Автопоэтическая концепция принципиально несовместима с информационной моделью познания. В этой связи У. Матурана отмечает: «...Мы не должны попадать в ловушку, уготовленную предположением о том, что нервная система оперирует с образами мира. Это действительно ловушка, так как подобное предположение ослепляет нас, лишая возможности осознать, что нервная система все время функционирует как определенная, операционально замкнутая система...» [325, с. 118]; «...любое познание есть не что иное, как создание сенсорно-эффекторных корреляций в области структурного сопряжения нервной системы» [325, с. 147].

Концепция автопоэтического аксиогенеза задает те гносеологические рамки, в пределах которых возможно объяснение целого ряда нетривиальных феноменов инновационной деятельности предприятия. Традиционная маркетинговая диагностика образа объектной ценности предполагает проведение исследователем опроса потребителя (респондента). Данный опрос, как правило, не предполагает определения уровня вовлеченности респондента

в исследование, его мотивы и уровень осведомленности, не говоря уже о том, что зачастую рационализация, как инструмент сознания выдает ответы, не имеющие отношения к истинным намерениям и поступкам. Отрицая метафору коммуникационного канала, У. Матурана отмечает: «...с точки зрения биологии в коммуникации не существует “переданной информации”... Эта метафора в корне неверна. ...Ясно, что даже в повседневной жизни ситуация с коммуникацией иная: каждый говорит то, что говорит, или слышит, что слышит, в соответствии со своей собственной структурной детерминацией... С точки зрения наблюдателя в коммуникативном взаимодействии всегда существует неопределенность. Феномен коммуникации зависит не от того, что передается, а от того, что происходит с тем, кто принимает передаваемое, а это нечто весьма отличное от “передаваемой информации”» [325, с. 173]. Поэтому, эффективная коммуникация определяется структурной детерминацией субъекта и требует специальных методических усилий, поддерживающих координацию поведения в области структурной сопряженности автопоэтических систем респондента и исследователя.

Традиционно межсубъектная коммуникация представляется как передача информации по определенным каналам. Данная точка зрения предполагает что «информация» является квантовым товаром и сдвигает точку зрения от взаимодействующих к предполагаемой коммерции в этом товарном пространстве [138]. По мнению У. Матураны подобный подход основан на «денотативной системе символических коммуникаций, состоящей из слов которые обозначают сущности без области, в которой эти сущности могут существовать» [625, с. 50]. Маркетинговая диагностика, которая осуществляется с использованием данного подхода упускает тот факт, что «Обозначение ... требует соглашения – консенсуса о спецификации о значащем и обозначенным» [625, с. 50]. Поскольку товарное пространство квантовой «информации» не задано относительно структуры респондента (-ов), фокусируясь на вопросах анкеты, что порождает первый уровень искажения в процессе диагностики образа инновационной ценности. На втором уровне, связанном с интерпретацией субъектом закрытого аксиогенеза данные искажения усиливаются, что в конечном итоге материализуется в невостребованный объект.

Основной задачей при формировании образа инновационной ценности является не передача информации, посредством маркетинговой функции, а «со-адаптация» и «смыслие» субъектов аксиогенеза и потребления внутри полисубъектной среды сотворчества, возникающей благодаря их взаимодействию. «Коммуникация» становится способом взаимной ориентации субъектов исследования и субъектов потребления, начальная относительно возможностей и потребностей друг друга, и вторичная относительно создаваемого объекта, но посредством начальной ориентации.

Работа Дж. Спенсер-Брауна вскрывает механизм взаимодействия наблюдателя с окружающей средой, в рамках которого фундаментальной операцией является различение [664]. Понятия «объекта» и «субъекта» замещаются понятием «наблюдатель», который есть лишь способность производить различие, благодаря которому реальность преобразуется в личностные смыслы. Исходное состояние автор обозначает как «ничто», в котором и происходит различение. Наблюдатель способен различать только то, на чем поставлена метка, отсутствие метки оставляет сознание индифферентным к различению, его в сознании не существует. Инструмент формы является «слепым пятном», недоступным наблюдению. То, что мы называем «смыслом», Дж. Спенсер-Браун называет «спонтанным

механизмом связи прошлых различий и настоящих, который выступает средством самоконструирования структур чего-либо» [664]. Этот самоотбор элементов в ходе самоконструирования впоследствии и был назван автопоэзисом.

Акты мышления продуцируют смысл, создавая его из множества сигналов гомогенной реальности, в которой субъект производит различие и запускает механизм конструирования смыслов. Когерентность различий позволяет сформировать коллаборационное сообщество, которое может быть детерминировано посредством резонанса систем различения, формируя таким образом аксиологическую сопряженность субъектов сотворчества. В современных когнитивных подходах, такое взаимодействие описывается, по словам Р. Витакера, как «семантическое сопряжение – процесс с помощью которого каждый из наблюдаемых взаимодействующих рассчитывает соответствующее состояние на основе информативного входа от другого» [138].

Экспликацией аксиологического сопряжения коллаборационного полисубъекта являются размышления В. Франкла о соотношении смысла и ценности: «есть смыслы, присущие людям определенного общества, и даже более того – смыслы, которые разделяются множеством людей на протяжении истории. Эти смыслы относятся скорее к человеческому положению вообще, чем к уникальным ситуациям. Эти смыслы и есть то, что понимается под ценностями. Таким образом, ценности можно определить как универсалии смысла, кристаллизующиеся в типичных ситуациях, с которыми сталкивается общество или даже все человечество» [476, с. 288].

Полисубъектная среда совместного создания ценности обеспечивает взаимодействие субъектов, обладающих необходимым уровнем структурной детерминации, которые образуют межсистемный комплекс, способствующий расширению когнитивной области, определяющей диапазон необходимых структурных трансформаций объектной ценности. Помещая с помощью полисубъектных сред совместного создания ценности свои когнитивно-аффективные системы в рефлексивно-аксиологическое поле, субъекты запускают динамический процесс, в ходе которого все объекты знания переводятся в синергетический образ ценности. Таким образом, осуществляется перевод явных и неявных знаний субъекта в детализированный образ ценности. Это позволяет заключить, что объекты знания воспринимаются субъектом уже не в парадигме отчуждения, а в парадигме расширения его собственной сущности. В данном случае потребности субъекта, встроенного в полисубъектную среду совместного создания ценности, представляются в виде актов коммуникации, в которых потребность опредмечивается на конкретном образе инновационной ценности. В качестве стремления восполнить нехватку полноты свойств в уже эксплуатируемом или концептуальном объекте, выступает та или иная репрезентация. В рамках полисубъектной среды совместного создания ценности выкристаллизовываются атрибутивные цепочки, репрезентующие неудовлетворенность субъекта потреблением и детерминирующие направление вектора потребностей. Процесс аксиогенеза на стадии генерации идей приобретает направленность на непрогнозируемую свободную рефлексию посредством перманентного сопоставления потенциальных свойств объектной ценности и потребностей субъекта, скрывающихся в бесконечности его бессознательного. Срабатывает эффект ощущаемого отсутствия полноты свойств объектной ценности, что подводит субъекта, вовлеченного в процесс совместного аксиогенеза к такой последовательности действий, которая позволя-

ет рефлексировать и актуализировать собственные интересы и потребности, воссоздавая целостный образ инновационной ценности, а через него и самоидентичности.

Полисубъектная среда функционирует за счет рекурсивных описаний действий и операций, отражающих интересы и потребности акторов в рамках процесса аксиогенеза. Согласно теории систем Н. Лумана, подобным образом организуются системы, которые построены за счет ее же операций [305]. Другими словами, импорт коммуникативных структур в среду невозможен, так как система обладает собственной операционально замкнутой структурой. Полисубъектная среда использует собственные описания для определения состояния операций аксиогенеза, которые, в свою очередь, являются основой для последующих операций. В полисубъектной среде за каждой коммуникацией следует неидентичная коммуникация, соответствующая общему коммуникативному контексту.

Коммуникации, реализующиеся в полисубъектной среде, обладают бесконечными вариациями направлений развития. Тем не менее, среда сотворчества как система, посредством своих границ и механизмов координации, производит редукцию данного многообразия вариаций, сводя ее к возможностям, обеспечивающим эффективный аксиогенез. В качестве такого механизма выступает «двойная контингенция», предложенная Т. Парсонсом и развитая в работах Н. Лумана. Если рассматривать субъектов аксиогенеза, как «комплексы с расходящимися перспективами» [303], то достижение «сомыслия», как эмерджентного феномена определяющего возможность совместного создания ценности, достигается посредством столкновения этих «комплексов» в среде сотворчества, как коммуникационной площадке, формирующей необходимый аксиологический консенсус. Н. Луман пишет, «если каждый действует контингентно, т.е. может действовать иначе, и каждый знает это о себе самом и о другом и принимает это в расчет, то прежде всего невероятно, что собственное действие вообще найдется точки соприкосновения в действиях другого (и тем самым приобретет смысл); ибо самоопределение предполагало бы самоопределение других, и наоборот» [304, с. 168]. Достижение коллаборационного «сомыслия» возможно посредством двойной контингентности, как рефлексивного отражения позиций акторов аксиогенеза и корректировке на этом основании собственного коммуникативного поведения. В этой связи Н. Луман отмечает «Если в дополнение к неопределенности собственного поведения поведенческий выбор другого также является неопределенным и одновременно зависит от моего собственного поведения, то как раз и возникает возможность ориентироваться именно на это и определять собственное поведение относительно этого. Следовательно, это и есть эмерджентность социальной системы, которая становится возможной посредством удвоения невероятности и тем самым облегчает определение собственного поведения» [304, с. 168]. Поэтому, на индивидуальном уровне субъект выбирает, когнитивно доступный для него способ усовершенствования ценности, связанный с его прошлым опытом, но за счет принадлежности к полисубъектной среде, он открывает для себя принципиально новые возможности для повышения эффективности.

Для анализа процесса межсубъектных взаимодействий воспользуемся формулой, предложенной Дж. Мидом, которая позволяет определить условия конструктивного взаимодействия субъектов сотворчества [331]. В соответствии с предложенной зависимостью межсубъектная рефлексивность возникает в ситуации, когда субъект усваивает установку другого по отношению к себе. Эта установка определяет и структурирует субъекта, кото-

рый формируется социальным образом. Рефлексивная петля в межличностном взаимодействии позволяет другому отражать позицию субъекта взаимодействия и соответствующим образом анализировать ситуацию и собственные действия. Объектная ценность с ее свойствами выступает в роли коммуникационного базиса, на котором разворачиваются рекуррентные взаимодействия субъектов относительно ее качества. Способность понимать сложность происходящих трансформаций и генерировать конструктивные идеи относительно создаваемой ценности, а также отражать образы и смыслы других субъектов аксиогенеза, характеризуется как необходимый уровень структурного сопряжения субъекта с полисубъектной средой. Как отмечают У. Матурана и Ф. Варела, «... потенциальная диверсификация и пластичность семейства органических молекул сделали возможным формирование сетей молекулярных реакций, которые воспроизводят молекулы тех же типов, которые в них участвуют, и в то же время устанавливают границы того пространства, в котором молекулы формируются» [325, с. 34]. Границы полисубъектной среды определяются интегральной компетенцией полисубъекта (структурная детерминация) и проходят по линии когнитивной области, в которую полисубъект может входить без потери собственной идентичности и характеризующаяся возможным спектром рассмотрения творческих проблем аксиогенеза. Данная граница обладает свойствами размытости и изменчивости.

Модератор полисубъектной среды, как координатор процесса сотворчества, в конкретный момент может отследить лишь некоторую часть межсубъектных взаимодействий, что свидетельствует о постоянно разворачивающемся коммуникационном процессе, а также инициации и незавершенности коммуникационных направлений относительно различных аспектов создаваемой ценности. Полисубъект непрерывно переформатирует архитектуру образа инновационной ценности, посредством возникновения спонтанных идей и коммуникаций. Полисубъект, как активатор непрекращающихся действий по усовершенствованию объектных ценностей, требует детерминации параметров порядка, в соответствии с которыми происходит его функционирование и развитие. Полисубъектная среда совместного создания ценности представляет собой операционально замкнутую самоуправляемую систему – гетерархичную по своей природе.

Как отмечают У. Матурана и Ф. Варела, «два (или более) единства могут претерпевать взаимосвязанные онтогенезы, если действия между ними носят рекуррентный и более стабильный характер» [325, с. 67]. Аналогичным образом взаимодействуют между собой субъекты, энактивированные в полисубъектную среду, ориентированную на совместное создание ценности. Рекуррентный и стабильный характер коммуникаций в процессе аксиогенеза приводит к коэволюции субъектов сотворчества, что синхронизирует их семантические сферы и способствует формированию согласованного рефлексивно-аксиологического поля. Полисубъектная среда использует коммуникации в качестве специфического способа автопозитического производства и воспроизводства ценности. Как утверждает Н. Луман, «их элементы, суть коммуникации, которые рекурсивно производятся и воспроизводятся коммуникативной сетью и не могут существовать вне ее» [623, с. 79]. Коммуникации в полисубъектной среде являются самовоспроизводящимися. Каждая коммуникация порождает информацию, которая генерирует новые коммуникации. Полисубъектная среда как целое, таким образом, создает саму себя, то есть является автопозитической. Повторяясь посредством множества обратных связей, коммуникации порождают общую систему свойств

и характеристик интегрированных в целостный образ ценности. Кроме того, параллельное сотворчество нескольких полисубъектов, занятых созданием одинаковых объектов, позволяет осуществлять конвергенцию различных разработок через возможность использования проектов с дифференцированным доминированием различных идей.

Одним из ключевых мотивационных факторов привлекающих субъектов в полисубъектные среды совместного аксиогенеза является интерактивная возможность обмениваться оригинальными наработками с сообществом единомышленников и получать адекватные оценки результатов своих интеллектуальных усилий в процессе конструктивной дискуссии экспертов, что представляется необходимыми и достаточными условиями для самореализации субъекта. Каждый участник полисубъекта получает возможность выхода и актуализации имеющейся у каждого точки зрения, наполненной личным смыслом, относительно совершенства того или иного объекта. Так как полисубъектная среда совместного создания ценности является рефлексивно-аксиологическим полем, формируемым вокруг смыслов, детерминированных полисубъектом, то у каждого субъекта появляются возможности внести посильный вклад в процесс сотворчества. Как утверждает Э. Фелпс: «знания приобретаются на протяжении всей карьеры благодаря развитию «танталов» или «способностей», которые являются сущностью самореализации. И эта самореализация или ее степень – главный мотив каждого из нас» [470, с. 379]. Данная идея нашла отражение в «аристотелевском принципе», автором которого является Дж. Ролз [416], сущность данного принципа может быть выражена в следующей выдержке: «Люди получают удовлетворение от применения своих сформировавшихся способностей (врожденных или приобретенных возможностей), и это удовлетворение растет тем больше, чем более сформирована эта способность или чем больше ее сложность ... это принцип мотивации. Он объясняет многие из наших главных желаний ... Кроме того, он выражает психологический закон, управляющий изменениями в порядке наших желаний. (Который – К.С.) предполагает, что, когда со временем способности человека увеличиваются ... и когда он упражняет свои способности и узнает, как применять их, через какое-то время он начинает предпочитать более сложные виды деятельности, которыми он может теперь заняться и которые обращены к его новоприобретенным способностям. Более простые вещи, которые приносили ему удовольствие раньше, более не являются для него достаточно интересными или привлекательными» [416, с. 428].

Таким образом, если в индустриальную эпоху результаты процесса создания ценности воспринимались, как нечто чуждое по отношению к субъекту потребления, то в постиндустриальной эпохе результаты процесса аксиогенеза, воспринимаются ими, как расширение личностной сущности. Как пишет К. Кнорр-Цетина, «... сущность марксистского определения товара заключается в отчуждении человека от плодов своего труда. Однако, похоже, что объектные отношения в экспертной работе характеризуются ровно противоположными чертами: неотчужденностью и идентификацией» [434, с. 283]. В этой связи полисубъектная среда совместного создания ценности становится воплощением возможности для инновационно-активных субъектов реализовать собственные творческие устремления в рамках процессов сотворчества, ориентированных на коллаборационный аксиогенез.

Механизм знактизации субъекта в процесс сотворчества сходен с механизмом, который исследовал А. Хиршман, на основе анализа связей субъектов с различными институтами [495]. Автор приходит к выводу, что состоящий в связях с организацией субъект,

может оказывать влияние на нее двумя способами: «голосом» и «выходом». «Голосом» представляет функцию, которая ориентирована на выражение интересов субъекта. Если для «выхода» субъекту достаточно принять личное решение, то «голос» требует высоких коммуникативных навыков, которые позволяют ему продвигать собственную позицию. По мнению А. Хиршмана, основными факторами, влияющими на выбор «голоса» вместо «выхода», являются возможности повышения качества продукта и излишек потребителя (разница между тем максимумом, который потребитель готов заплатить за объект (ценность), и его рыночной ценой). Опцию «выход» выбирают не все группы потребителей с равной вероятностью, а в первую очередь именно те, кто требователен к изменению качества гораздо в большей степени, чем к изменению цены. Поэтому, лояльность по отношению к предприятию для инновационно-активных субъектов потребления будет определяться открытыми возможностями для совместного аксиогенеза объектов, что позволяет потребителю воспользоваться опцией «голоса».

В данном контексте аксиогенез можно понимать, как ориентацию на значимые для потребителя свойства и характеристики объекта. Отношения между существующими научно-техническими возможностями и потребностями – это отношения между контингентным континуумом и его упорядочивающей конфигурацией. Существование различных аксиологических кодификаций субъектов потребления не позволяет говорить о возможности существования некоторой универсальной, созданной изолированно от сферы эксплуатации объектной ценности, где и формируются актуальные потребности. Аксиогенез должен быть помещен в коллаборационное поле, в котором через коммуникативную конвенцию может быть сформирован консонансный образ инновационной ценности, удовлетворяющий потребительским требованиям и соответствующий научно-техническим возможностям предприятия. Взаимодействие в рамках полисубъектной среды приводит к двойному аксиологическому результату: 1) создание целостного образа объектной ценности; 2) формирование аксиологического контекста, в рамках которого осуществляется многоуровневая социальная экспертиза влияния созданного объекта на различные сферы жизнедеятельности. Закрытый аксиогенез, как правило, подобную экспертизу не осуществляет. Открытый процесс создания ценности с большей вероятностью может сканировать различные аспекты функционирования создаваемой ценности и выявлять ее противоречивые характеристики, требующие своего разрешения и отражения в свойствах генерируемого образа инновационного объекта.

Полисубъект генерирует смыслы, являющиеся предметом обмена между его членами и трансформирующиеся в структурные компоненты совместно создаваемого образа объекта. Исследование и генерация образа объекта с точки зрения смысла предполагает учет большого числа свойств и характеристик, интерпретируемых субъектом потребления и связанных с контекстом его эксплуатации. Полисубъект интерпретирует характеристики создаваемого объекта, помещая их в определенный контекст актуальных условий использования, потребностей, целей, концептов, ценностей. Ограниченность закрытого аксиогенеза проявляется в том, что для создания востребованных на рынке ценностей исследователю необходимо поместить объект в актуальную для потребителя среду, что для него в большинстве случаев является недоступной опцией в процессе исследования. В свою очередь, полисубъект совместного аксиогенеза является средоточием субъектов с глубокой личной осмысленностью свойств и характеристик создаваемого объекта посредством контекста, рожденного личным опытом и потребностями. Возникающее структурное сопряжение между

потребительской и исследовательской сферами, приводит к взаимной со-адаптации их онтогенезов, что отражается на повышении вероятности создания консонансных ценностей.

Гетерархичность полисубъектной структурной детерминации является необходимым условием динамического и творческого аксиогенеза субъектами, чье количество многократно превышает норму управляемости для традиционных иерархических систем. Одной из причин, благодаря которой стало возможно сотворчество полисубъекта, является глобальное информационное пространство, в рамках которого происходит процесс разворачивания рефлексивно-аксиологического пространства взаимодействия. Как отмечает К. Прахалад, процесс создания бизнес-инноваций теперь не ограничен пространственно-временными границами [385]. Возможность эффективной координации усилий инновационно-активных акторов сотворчества возможна посредством медиаторов и модераторов коммуникационных процессов (рис. 3.9). В этом аспекте полисубъектная среда сотворчества аналогична сложной нервной системе, запускающей процессы самоорганизации и саморазвития. Описанное управление смыслами (потребностями, интересами и т.д.) является необходимым условием эффективного функционирования полисубъекта, так как инновационно-активные субъекты сотворчества в данном процессе предстают в двойной ипостаси, как создатели образа инновационной ценности, и как потребители ее материализованной модели, т.е. те на кого данный образ и его материализованное воплощение ориентировано.

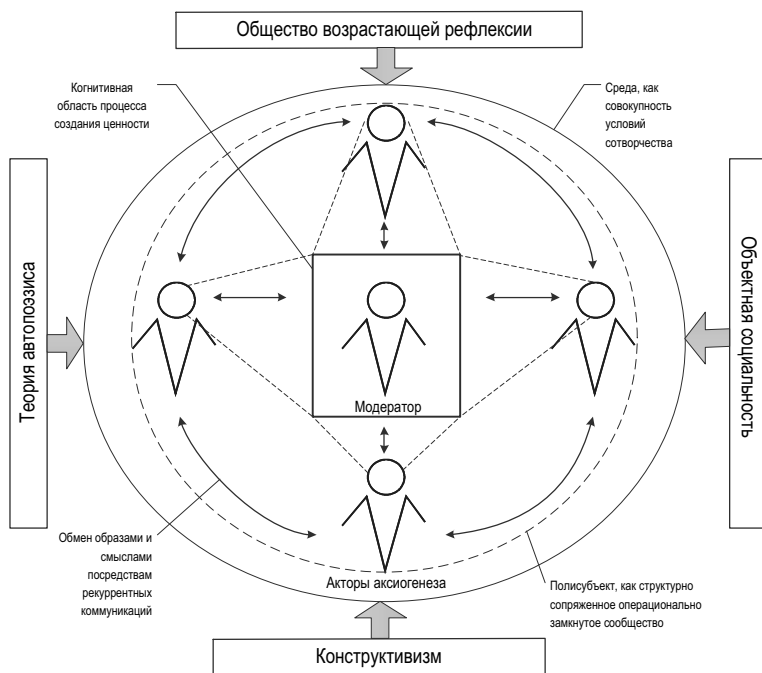


Рисунок 3.9 — Концептуальная схема полисубъектной среды совместного создания ценности

Таким образом, полисубъект совместного аксиогенеза представляет собой набор относительно стабильных взаимоотношений взаимозависимых и гетерархичных по своей природе, интегрирующих в себе инновационно-активных субъектов, которые имеют опыт использования определенных объектных ценностей и не удовлетворены их отдельными параметрами, которых объединяет намерение усовершенствовать исходный объект посредством обмена идеями, знанием и опытом для создания совершенного образа объекта. Основным условием конвергенции акторов сотворчества является наличие общих интересов и потребностей.

В качестве существенного дополнения функционала полисубъектных сред совместного создания ценности по сравнению с традиционным (закрытым) аксиогенезом является возможность реализации коллаборационной экспертизы создаваемых инновационных объектов, с целью снижения рисков и неопределенности последствий его эксплуатации. Риск и непредсказуемость последствий от создания и эксплуатации высокотехнологичных инновационных ценностей, относятся к рискам второго порядка, так как зачастую не представляется возможным оценка потребителем непосредственного ущерба со стороны объекта (микроволновые печи, сотовая и радио связь и т.д.). Довольно распространенной является практика апробации инновационных высокотехнологичных объектов, как разновидности социального эксперимента, последствия которого определяются производителем в естественных условиях эксплуатации. Существующие возможности для реализации подобных социальных экспериментов приводят к тому, что оценка вероятности риска становится возможной только после их внедрения. По укоренившемуся мнению среди производителей о невозможности предвидеть все опасные для социума последствия, большинство отечественных субъектов хозяйствования считают не целесообразным инициировать подобную диагностику, т.к. она замедляет темпы внедрения инноваций и в случае негативных результатов экспертизы может нивелировать усилия затраченные на разработку инновационного продукта. Потребительская среда в такой ситуации выступает в качестве экспериментальной площадки с трудно предсказуемыми последствиями от подобных «исследований». При этом разобщенная потребительская масса, как правило, лишена возможности влиять на ход развития социального эксперимента. По мнению А. Грунвальда, «для того, чтобы уровень воздействия на новые технические решения мог быть действительно значительным, должен существовать обобщающий опыт подобной работы. Но таким опытом мы, к своему удивлению, пока не располагаем. Поэтому процесс созидания должен осуществляться на основе практических действий общества, часто путем принятия оперативных решений – в форме своевременных и столь же оперативных рекомендаций, получаемых на основе междисциплинарных научно-технических исследований» [167, с. 42]. Поэтому техногенные риски в современных процессах аксиогенеза трансформируются, постоянно наращивая градиент неустойчивости и неопределенности последствий эксплуатации объектных ценностей. В качестве рефлексивной площадки для проведения превентивной социальной экспертизы создаваемых ценностей, может выступить полисубъект совместного аксиогенеза, как средоточие субъектов с разносторонней дисциплинарной ориентацией и высоким когнитивным разнообразием, которые способны ставить актуальные вопросы относительно инновационных свойств и характеристик объекта, а также определять направления необходимых научно-технических исследований. Индифферентность к замыслам субъекта хозяйствования и не предвзятость экспертизы, позволяет обеспечить объективность результата.

Механистичность традиционного процесса аксиогенеза можно продемонстрировать через анализ процедуры наполнения свойствами инновационного объекта при закрытом и открытом процессе создания ценности. Процедура перебора свойств объекта осуществляется с использованием абсолютной и относительной систем отсчета. Абсолютная система основана на дихотомии свойств объекта (положительно-отрицательно). В относительной системе отсчета критерии измеряются по относительной шкале (хорошо-лучше). Сравнение по абсолютной шкале, дуалистично и сводит разнообразие свойств объектных ценностей к процессу дихотомии. Целью подобной сортировки является сокращение альтернатив выбора, сведение многообразия атрибутов объекта к единому стандарту, лишает объект оригинальности, вытеснение «иного» и элиминация процесса многоуровневого сопоставления свойств объекта с практическими потребностями, обедняет образ инновационной ценности. Структурные подразделения, создающие инновационные ценности в относительной изоляции от требований и ожиданий потребителя, на субъектном уровне лишены возможности многогранного анализа и понимания атрибутов объекта, значимых для конечного потребителя. Подобная изоляция процессов аксиогенеза от внешней среды и механистичное избавление от многообразия форм, обрекает создаваемый объект на короткий жизненный цикл. Абсолютная система оценки характерна для субъекта создания ценности, элиминированного из процесса его активной эксплуатации в разных условиях и не имеющего представления о значимости тех или иных свойств для процесса пользования (на уровне потребления, подобная оценка выносится, как правило, не искушенными потребителями, чей опыт использования подобных объектов отсутствует или является незначительным).

Оценка в относительной системе, запускает процедуру выбора одного варианта из множества альтернатив, через эмпирические шкалы многомерного сопоставления. Наличие многоуровневой системы оценивания атрибутов объекта смещает акцент на взаимное дополнение, а не противопоставление. Полноценная оценка в относительной системе возможна в случае субъекта, исполненного опытом применения данного объекта на практике, что переводит его на уровень не просто критика существующих недостатков, но творца, способного предложить замещающие оригинальные проекты ценности. Расширяя среду создания ценности за пределы предприятия, оно инициирует многообразие, плюрализм идей и мнений, на пересечении которых появляются лучшие образцы ценности. Другими словами, такая оценочная тактика помещает «разное» в полисубъектную среду совместного создания ценности.

Таким образом, в процессе создания ценности можно выделить два когнитивных направления: 1) дихотомия атрибутов объекта, оторванная от практических потребностей; 2) тонкая подстройка свойств объекта к практике, реализуемая с помощью интеграции идейного многообразия в процесс создания ценности. Структурное сопряжение рынка и предприятия, запускает процесс симбиотического творчества, в рамках которого рынок маркирует ожидаемые свойства, что запускает на предприятии операции, связанные с их материализацией. Это значит, что объектная ценность приобретает практический смысл, идейное многообразие инициирует функцию упорядочения инновационной деятельности предприятия, ориентируя его на создание консонансной ценности. Достоинством совместного создания ценности является разнообразие идей и опыта, снижающее индивидуальную предрасположенность к искажающему восприятию и расширяющее когнитивную область аксиогенеза, как необходимое условие осуществления тонкой подстройки к параметрам возрастающей сложности рыночных условий.

3.3 Методологический подход к организации процесса тонкой подстройки параметров аксиогенеза к рыночным условиям

Управление процессом создания ценности является слабоструктурированной и слабоформализуемой задачей, которая содержит множество противоречивых целей и критериев, что требует методов решения задач с нечеткими знаниями, целями и данными. Их решение связано с необходимостью устранения неопределенности, связанной с недостаточностью и нечеткостью существующих знаний о проблеме, невозможностью учитывать реакцию окружающей среды на предпринятые действия. В соответствии с этим, задача предприятия не пытаться прогнозировать будущее состояние рынка и на этой основе корректировать параметры аксиогенеза, что является попыткой осуществлять управление с позиции внешнего наблюдателя, а интегрировать отдельные этапы процесса создания ценности в поток нарастающей рыночной сложности и неопределенности. Это позволит осуществлять тонкую подстройку параметров аксиогенеза максимально гибко и оперативно отвечать на возрастание сложности рыночной среды соответствующим усложнением процесса создания ценности на предприятии. Поэтому важнейшими проблемами в сфере управления процессом создания ценности является разработка технологии принятия решений и создание информационно-управляющих систем их поддержки. Актуальность проблемы обусловлена необходимостью разработки методологического подхода к организации подстройки (адаптации) процессов создания ценности к эволюционным тенденциям рынка при неполных и нечетких знаниях и слабой формализации задач.

В кризисных условиях, когда названные системы находятся на грани равновесия, достижение социальной, экономической, экологической стабильности служит гарантией выхода системы из кризиса. Поэтому к управленческим решениям, принимаемым для достижения такой подстройки, предъявляются высокие требования по учету текущего состояния рынка, методов и средств его диагностики. Актуальное состояние оценивается с помощью проблемного мониторинга текущей ситуации. В условиях кризиса проблемный мониторинг (сбор и обработка информации) обозначенных процессов на предприятии становится первоочередной задачей. Одним из механизмов осуществления мониторинга рынка и реализации процедуры тонкой подстройки под изменяющиеся условия функционирования является цикл OODA, автором которого является Дж. Бойд [550].

В соответствии с идеями Дж. Бойда и его последователей любая деятельность с определенной степенью приближения может быть представлена в виде кибернетической модели OODA (Observe – наблюдай, Orient – ориентируйся, Decide – решай, Act – действуй) [550]. Модель обычно относят к разряду кибернетических, так как в ней реализуется принцип «обратной связи», в соответствии с которым часть выхода из системы снова подается на ее вход, чтобы уточнить, а если потребуются, и скорректировать развитие системы на последующих этапах. В основу цикла OODA, Дж. Бойдом были положены следующие теоретические положения:

- теорема К. Геделя о неполноте, в соответствии с которой любая логическая модель реальности не полна (и возможно не состоятельна) и должна непрерывно улучшаться (адаптироваться) с учетом новых наблюдений [463];
- принцип неопределенности В. Гейзенберга, суть которого можно сформулировать следующим образом: «существует предел нашей способности наблюдать реаль-

ность с определенной точностью. Любые малые ошибки наблюдений, включенные в вычисления, могут привести к увеличению объема неточностей со временем» [209, с. 7];

- второй закон термодинамики, в соответствии с которым утверждается, что энтропия (хаос, мера беспорядка) любой замкнутой системы всегда стремится к увеличению, следовательно, природа любой заданной системы непрерывно изменяется, даже если принимать меры по сохранению ее в исходном состоянии. Помимо этого, оказываемые субъектом воздействия на систему будут иметь непреднамеренный сторонний эффект, который может привести к увеличению степени беспорядка (энтропии) системы [387].

Конвергенция вышеперечисленных положений обусловила вывод, сделанный Дж. Бойдом: «чтобы соответствовать реальности необходимо осуществлять действия в непрерывном цикле, во взаимодействии с окружающей средой, учитывая ее постоянные изменения» [209, с. 8]. Данное утверждение корреспондирует с базовыми свойствами аксиогенеза, для создания консонансной ценности предприятию необходимо энактивироваться (вдействоваться) в рынок для осуществления тонкой подстройки под происходящие изменения. В качестве механизма тонкой подстройки в работе предлагается использовать цикл OODA, как наиболее соответствующий функциональным потребностям управления процессом создания ценности (рис. 3.10).

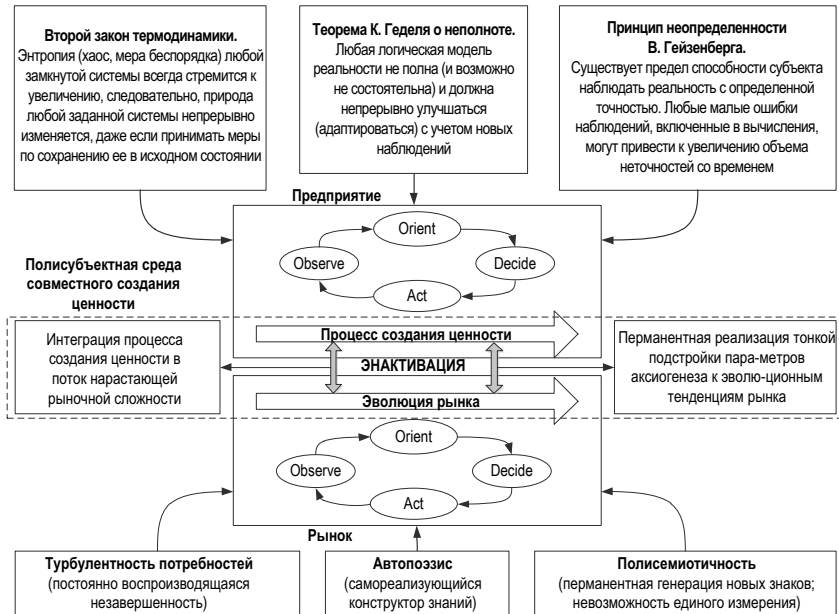


Рисунок 3.10 — Цикл процесса создания ценности OODA (HOPD)

Таким образом, можно предположить, что цикл деятельности и принятия решения OODA является центральным механизмом тонкой подстройки процессов создания ценности к эволюционным тенденциям рынка. Преимущество в скорости цикла действий и качестве принимаемых решений формирует основные параметры превосходства предприятия над конкурентами и обеспечивает создание консонансных ценностей.

Указанная модель предполагает многократное повторение петли действий, составленной из четырех последовательных взаимодействующих процессов: наблюдение, ориентация, решение, действие. В случае подстройки процесса создания ценности под существующие требования, аксиогенез реализуется по спирали (рис. 3.11). На каждом витке спирали осуществляется взаимодействие с внешней средой (потребители, поставщики, дилеры и т.д.), с целью уточнения и корректировки параметров аксиогенеза.

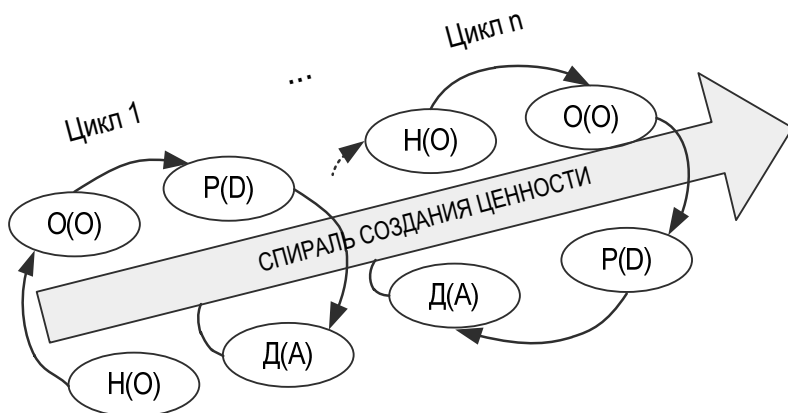


Рисунок 3.11 - Спираль создания ценности на основе цикла OODA

Проведем междисциплинарное сопоставление характеристик различных циклических моделей деятельности (табл. 3.9). Как видно из таблицы, изначально цикл OODA был разработан для военной сферы применений, но на данный момент его активно используют представители разнообразных дисциплинарных направлений [562]. В рамках управленческих дисциплин, наиболее часто используемым и популяризированным является цикл Шухарта – Деминга (цикл PDCA), который используется для непрерывного улучшения процессов. Свое название цикл получил из-за предложенных этапов деятельности, а именно: планирую (Plan), делай (Do), проверяй (Check), воздействуй (Act) [7]. Данный подход впервые был изложен в монографии У. Шухарта «Статистические методы в управлении качеством» [661] в 1939 году. Чуть позже Э. Деминг пропагандировал этот цикл в своих лекциях для японских менеджеров [178]. Основная особенность цикла PDCA заключалась в его противопоставлении традиционной схеме состоящей из трех этапов: «разработка – производство – продажа», новой схеме, состоящей из четырех этапов: «исследовательский анализ (рынка) – проектирование и разработка продукции и/или услуг – производство – продажа». Эту новизну Э. Деминг объяснил радикальным изменением глобальных мировых рынков [177].

Таблица 3.9 — Сравнительная характеристика циклических моделей деятельности

| № п/п | Название / автор / источник | Основные этапы / количество этапов | Сфера применения |
|-------|--|---|---|
| 1. | Цикл OODA (НОРД) / Дж. Бойд [550] | O – observe (наблюдение) – O – orient (ориентация) – D- decide (решение) – A – act (действие) / 4 | Моделирование военной деятельности |
| 2. | Цикл Шухарта-Деминга PDC(S)A (CPI – Continuous Process Improvement (Непрерывного совершенствования процессов) / У. Шухарт [661], Э. Деминг [177] | P – plan (планирование) – D – do (реализация) – C(S) – check (study) (проверка (изучение) – A – act (действие) / 4 | Совершенствование процессов; управление качеством продукции |
| 3. | Цикл DMAIC (ОИАСК) П. Панде [368; 394] | D – define (определение) – M – measure (измерение) – A -analyze (анализ) – I – improve (совершенствование) – C – control (контроль) / 5 | Совершенствование процессов; управление производством |
| 4. | Цикл экспериментального обучения / Д. Колб [607] | Рефлексивное наблюдение – абстрактная концептуализация – активное экспериментирование – конкретный опыт / 4 | Теория обучения; организационная психология |
| 5. | Цикл СПРУКАР / Д. Новиков [356] | Сбор информации – планирование – реализация – учет – контроль – анализ – регулирование / 7 | Проектное управление |
| 6. | Цикл управленческой деятельности / 1) А. Файоль [466]; 2) М. Мескон [330]; 3) Р. Дафт [175] | 1) Предвидение – организация – распорядительство – координация – контроль / 5 | Менеджмент |
| | | 2) Планирование – организация – мотивация – контроль / 4 | |
| | | 3) Планирование – организация – лидерство – контроль / 4 | |
| 7. | Цикл управления компетенциями (Competence Management) / Х. Рамперсад [402] | Планирование результатов – коучинг – оценка результатов – развитие профессиональных компетенций / 4 | Развитие персонала |
| 8. | Цикл универсальной системы показателей деятельности TPS (Total Performance Scorecard) / Х. Рамперсад [401] | Формулирование – информационное связывание – совершенствование – развитие – анализ – обучение / 6 | Менеджмент |
| 9. | Цикл научного познания [439] | Постановка проблемы – выработка гипотезы – проверка гипотезы – построение теории / 4 | Гносеология |

Цикл Шухарта-Деминга, является составной частью международного стандарта [194; 195], как основополагающий метод управления качеством бизнес-процессов. Э. Деминг в книге «Выход из кризиса» [177] называет У. Шухарта создателем этого цикла, что также подтверждается его учеником Г. Нивом [342]. Однако, Э. Деминг трансформировал цикл Шухарта в форму, наиболее часто встречаемую сегодня, с целью перехода от контроля качества к менеджменту качества (или по выражению Г. Ватсона «от менеджмента качества к качеству менеджмента», что по мнению автора более соответствует требованию времени), он дал более общие названия каждому из этапов, и, кроме того, добавил еще один, четвертый этап, с помощью которого он хотел обратить внимание американских менеджеров на то, что они склонны слишком поспешно действовать, не проанализировав полученную на втором этапе информацию [7]. Именно поэтому этот этап называется либо «проверка» (check), либо «изучение» (study), и, соответственно, цикл Шухарта-Деминга называют либо PDCA, либо PDSA. Проведем последовательное сопоставление этапов циклов Шухарта-Деминга PDC(S)A и Бойда OODA (табл. 3.10).

Анализ проведенного сопоставления циклов Шухарта-Деминга PDC(S)A и Бойда OODA, позволяет утверждать, что цикл PDC(S)A является пролонгированной версией цикла OODA. В цикле Бойда, акцент делается на более развернутый компонент, ответственный за стадию исследования (OOD), а также более высокая частота активной подстройки, направленной на фиксацию всего диапазона происходящих изменений. Это позволяет осуществлять более качественную, тонкую подстройку под изменяющиеся условия функционирования. В условиях динамично изменяющихся рыночных тенденций, цикл OODA является более релевантным, с точки зрения активной и пассивной адаптации процессов аксиогенеза к требованиям рынка.

Таблица 3.10 — Сопоставление циклов Шухарта-Деминга PDC(S)A и Бойда OODA

| Цикл Шухарта-Деминга PDC(S)A | | Цикл Бойда OODA | |
|------------------------------|--|-----------------|--|
| Этапы | Характеристика | Этапы | Характеристика |
| P | Планирование – разработка целей и процессов, требуемых для достижения результатов в соответствии с заданием потребителей и политикой организации | O | Наблюдение – сбор необходимой информации |
| | | O | Ориентация – усовершенствование определенных параметров |
| | | D | Решение – утверждение плана |
| D | Осуществление – внедрение процесса, выполнение действия | A | Действие – реализация принятого решения |
| C(S) | Проверка (изучение) – постоянный контроль и измерение процессов и продукции с точки зрения политики, целей и требований на продукцию | O | Наблюдение – сбор информации о состоянии объекта |
| | | O | Ориентация – выявление несоответствий в реализованных корректировках, разработка системы мер по усовершенствованию |
| | | D | Решение – утверждение усовершенствованного плана |
| A | Действие – осуществление действий по постоянному улучшению показателей процессов | A | Действие – реализация усовершенствованного плана |

Сопоставление цикла OODA с управленческой деятельностью, представленной функциональными циклами А. Файоля [466], М. Мескона [330] и Р. Дафта [175], позволяет заключить, что основные этапы управления связанные с рефлексивным аспектом, представленные в цикле OODA первыми тремя этапами (наблюдение – ориентация – решение), в менеджменте отражены в несколько свернутом виде (планирование), а основной акцент сделан на деятельностном компоненте процесса управления (организация, мотивация, контроль).

Из таблицы видно (см. табл. 3.9), что цикл OODA, в целом соответствует методологической архитектонике научного познания, что демонстрирует сопоставление их основных этапов: наблюдение – постановка проблемы; ориентация – выработка гипотезы; решение – проверка гипотезы; действие – построение теории, соответствующей сделанным наблюдениям и проблемному полю. Выявленное соответствие циклов научного познания и OODA указывает на междисциплинарный характер теории Дж. Бойда.

В рамках теории Дж. Бойда предполагается, что каждый субъект или полисубъект при решении конкретных задач использует цикл OODA для принятия решений и деятельности [550]. Проанализируем основные этапы цикла OODA, в разрезе управления процессом создания ценности на предприятии.

Этап наблюдения (observation) предполагает процесс сбора информации, необходимой для инициации процесса аксиогенеза на предприятии. Источники получения необходимой информации условно можно разделить на внешние (маркетинговые исследования, отзывы потребителей, количество возвратов, объемы сбыта и т.д.) и внутренние (рационализаторские предложения, интрапренерство, кружки инноваций и качества и т.д.).

Наиболее сложным этапом цикла OODA, с точки зрения реализации и последствий является ориентация (orientation), который включает в себя два подэтапа: разрушение (destruction) и созидание (creation) [550]. Разрушение предполагает разбиение (деконцептуализация) исследуемой объектной ценности на свойства и характеристики, облегчающие процессы восприятия и понимания. Субъект или полисубъект, принимающие участие в процессе создания ценности, по мнению А. Ивлева, «будут стремиться расчленивать или декомпозировать задачу до такого уровня, пока вновь образованные составляющие задачи становятся близкими к стандартным или типовым ситуациям, для которых у ЛПР имеется план решения» [209, с. 14]. Анализ свойств и характеристик реализуется через знание и опыт субъектов создания ценности, а также на основе существующих форсайтов и научно-технических планов. Субъекты науки или инженерии идентифицируют текущую ситуацию по отношению к установленным направлениям научно-технического и инновационного развития, ориентируясь таким образом преимущественно на внутренние параметры. Впоследствии, свойства и характеристики концептуализируются в рамках холистического образа инновационной ценности, что соответствует подэтапу «созидания». Если дисперсность свойств и характеристик не позволяет отыскать искомое решение, то процесс разукрупнения изучаемых параметров продолжается до тех пор, пока решение или решения не будут найдены. Однако, внутренних параметров, как правило, бывает недостаточно для консонации создаваемой ценности и рыночных тенденций. Поэтому, возникает необходимость привлечения внешних инновационно-активных акторов для согласования параметров аксиогенеза и как

результат создаваемой объектной ценности с ценностями субъектными, носителями которых являются конечные потребители.

Следующим этапом цикла OODA является принятие решения (decision). Как правило, на данном этапе производится выбор и утверждение оптимального варианта решения. Выбор наилучшего решения, как правило, является многокритериальной задачей.

На заключительном этапе цикла действие (act), происходит практическая реализация принятого решения, что предполагает создание концепта или физической модели исследуемой объектной ценности. В случае неудовлетворительного исхода цикл повторяется, как правило, для формирования адекватного образа инновационной ценности требуется проведение нескольких итераций (рис. 3.12).

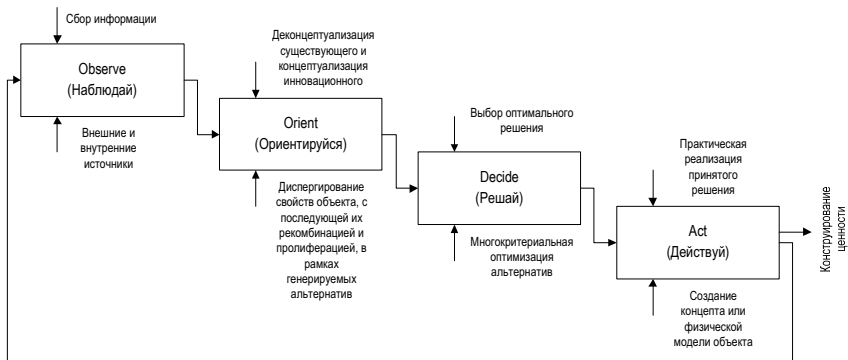


Рисунок 3.12 — Тонкая подстройка процесса создания ценности к эволюционным тенденциям рынка посредством цикла OODA (НОРД)

При осуществлении тонкой подстройки процесса создания ценности к эволюционным тенденциям рынка посредством цикла OODA (НОРД), существуют два основных направления обеспечения конкурентных преимуществ предприятия (рис. 3.13): 1) сделать в количественном измерении циклы действий по созданию ценности на предприятии более быстрыми, что закрепляет за субъектом хозяйствования стратегию инновационного лидерства и склоняет основных конкурентов к учету и реагированию на предпринятые действия (инновация – антиципация); 2) улучшить качество аксиогенеза, то есть создание ценности в соответствии с ожиданиями и запросами потребителей, в отличие от конкурентов (консонация – адаптация). Генерация консонансных ценностей является менее рискованным направлением обеспечения конкурентных преимуществ предприятия, чем антиципация потребностей. Но норма прибыли и период действия конкурентных преимуществ антиципации, в случае успешного аксиогенеза, значительно выше. С учетом вышесказанного, необходимо стремиться к балансу качественных (наиболее полное удовлетворение существующих потребностей) и количественных (предвосхищение и формирование новых потребностей) направлений процесса создания ценности на предприятии.

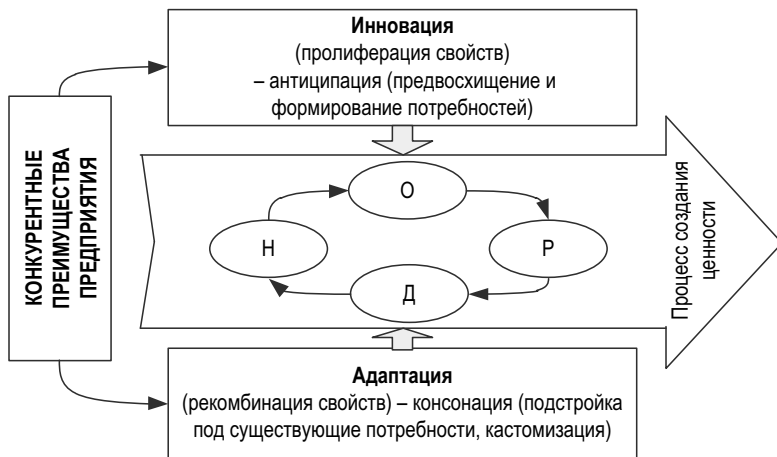


Рисунок 3.13 - Основные направления создания ценности

В рамках процесса создания ценности на предприятии целесообразно выделять две стадии, которые разделяют генеральный цикл НОРД (OODA) на две части, первая часть аксиогенеза характеризуется исследовательским процессом и включает этапы наблюдения и ориентации (НО), а вторая, характеризуемая процессом разработки, объединяет этапы решения и действия (РД).

Необходимость подобного деления обусловлена неоднозначностью влияния полисубъектных сред совместного создания ценности на процесс аксиогенеза в целом. В условиях коллаборационного подхода к созданию ценности, увеличение числа инновационно-активных субъектов совместного создания ценности оказывает различное влияние на качество стадий исследования и разработки ценности, другими словами формирование концепта (образа ценности) НО (ОО) и конструирование объектной ценности РД (ДА). Полисубъектная среда совместного создания ценности обеспечивает увеличение темпа действий OODA-цикла процесса аксиогенеза за счет сокращения продолжительности этапов наблюдения и ориентации, но на этапах утверждения образа ценности и его конструирования полисубъектная среда снижает эффективность фаз принятия решений и действия. Это обусловлено различными подходами к организации деятельности в рамках указанных стадий аксиогенеза. Если на стадии исследования преобладают параллельные способы организации творческой деятельности, предполагающие свободную, гетерархичную генерацию альтернативных, конкурирующих идей и их совместный критический отбор (мозговой штурм, метод открытого пространства и т.д.), то стадия разработки, на которой уровень творчества значительно ограничен, в силу алгоритмизации и автоматизации проектно-конструкторской деятельности, как правило, характеризуется комплексным параллельно-последовательным подходом к организации труда разработчиков объектной ценности, детерминируемой иерархическими принципами управления. Кроме этого, модульность стадии разработки не предполагает альтернативных (внутренняя конкуренция) вариантов, что для субъекта хозяйствования являлось бы избыточной практикой. Поэтому, все модульные эта-

пы процесса разработки синхронизированы между собой, а максимальная общая скорость создания ценности определяется скоростью самого «узкого» места процесса аксиогенеза. Из всего выше сказанного следует, что введение дополнительных инновационно-активных акторов на стадии разработки, в потенциале не будет оказывать положительного влияния на рост эффективности процесса создания ценности, а в определенных случаях будет заметно ее снижать, в силу роста энтропии системы аксиогенеза.

Эффективность коллаборационных структур создания ценности подтверждена математическим законом Р. Меткалфа, в соответствии с которым «эффективность (полезность)» сети пропорциональна квадрату числа ее узлов [581]. Применение данного закона, к полисубъектным средам совместного создания ценности, позволяет сформулировать его в следующем виде: «эффективность полисубъектной среды совместного создания ценности пропорциональна квадрату числа ее субъектов». Это позволяет сформулировать своеобразную максимально возможную оценку эффективности системы совместного создания ценности. Согласно Р. Меткалфу эффективность полисубъектной среды совместного создания ценности растет быстрее, чем число (n) субъектов среды (приблизительно как квадрат числа субъектов – n^2). Таким образом, общую эффективность полисубъектной среды можно вычислить по формуле возрастающей по квадратичному закону:

$$E_{ПС} = n \cdot (n - 1) \cdot c,$$

где n – количество субъектов входящих в полисубъектную среду совместного создания ценности; $c = const$ – оценка возможности обмениваться информацией с одним субъектом.

Эффективность полисубъектной среды совместного создания ценности тем выше, чем выше число ее субъектов (рис. 3.14). Таким образом, чем больше субъектов входит в состав полисубъектной среды, тем выше вероятность создания консонансной ценности, за счет расширения когнитивной области аксиогенеза, путем конвергенции аксиологического и когнитивного разнообразия достигаемого в рамках инновационно-активной среды.

Подобные аналогии актуализируют вопрос о пределе эффективности полисубъектной среды, достигаемом за счет превышения некоторого количества инновационно-активных акторов совместного аксиогенеза. Так, например, антрополог Р. Данбар предположил, что существует некий предел количества людей, с которыми человек может поддерживать постоянные социальные связи. Ученый заметил зависимость между уровнем развития новой коры больших полушарий головного мозга и размером стаи у приматов. На основании данных по 38 родам приматов он вывел математическую зависимость между развитием неокортекса и размером стаи, и, основываясь на оценке развития человеческого мозга и достижениях антропологии, предложил оценку оптимального размера человеческой группы, которая находится в диапазоне от 100 до 230 человек, но чаще всего считается равной 150 [173]. В конце 2012 года у Facebook было примерно 1,06 млрд. пользователей и 150 млрд. связей между друзьями, то есть в среднем по 141 другу на пользователя, что попадает в диапазон числа Р. Данбара [29]. В 2015 году количество интернет-пользователей превысило 3 млрд. человек, что свидетельствует о беспрецедентных возможностях осуществления коллаборационного аксиогенеза. Однако для конкретного предприятия полисубъектная база потенциальных участников совместного создания ценности не должна быть слишком большой, А. Бигнем, основатель научно-исследовательской краудсорсинговой компании InnoCentive ограничивает подобную базу 5 тыс. человек [490, с. 264]. Развитие информа-

ционных технологий позволяет оптимизировать процессы групповой работы, привнося в них определенную специфику, характеризующуюся особенностями полисубъектного творчества, тем самым расширяя традиционное представление о продуктивном количестве субъектов в рабочей группе, детерминируемым объемом сознания субъекта и конституируемым числом Миллера 7 ± 2 [631].

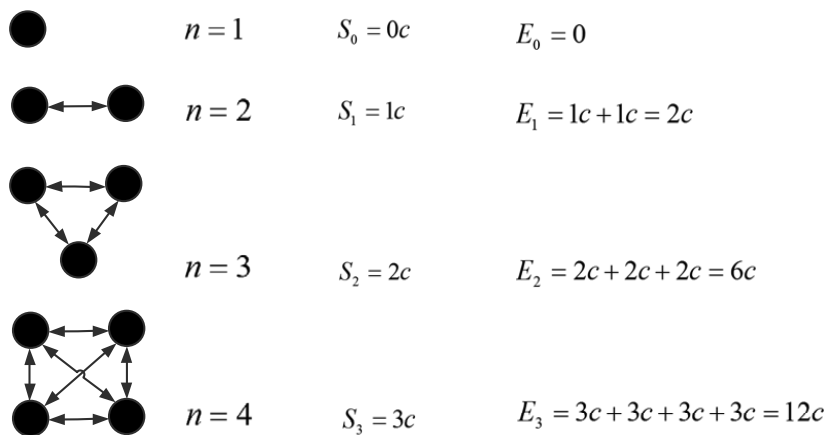


Рисунок 3.14 — Расчет эффективности полисубъектных сред

Таким образом, применение полисубъектных сред совместного создания ценности на стадии исследования позволяет расширить рефлексивное поле аксигенза, за счет увеличения аксиологического и когнитивного разнообразия входящих в него инновационно-активных субъектов внешней среды. Однако, применение полисубъектных сред совместного создания ценности ограничено стадией исследования, т.к. использование их на стадии разработки приводит к ограничению эффективности в условиях иерархической структуры этапов принятия решений и действий. Математической моделью, наиболее близко описывающей эти процессы, является закон Дж. Амдала (перенесенный в сферу полисубъектных сред из области моделирования параллельных процессов в суперкомпьютерах). Согласно закону Дж. Амдала: «увеличение числа ресурсов в системе обеспечивает увеличение суммарной производительности до максимума только в случае ресурсов, допускающих суммирование» [538]. Реальное увеличение совместного аксиогенеза ограничивается «эффектом очередей», обусловленным необходимостью строгого выстраивания и позиционирования подпроцессов и операций стадии разработки объектной ценности.

Рассмотрим математическую формулировку закона Дж. Амдала применительно к процессу создания ценности. Пусть необходимо решить некоторую конструкторскую задачу. Предположим, что ее алгоритм таков, что доля p от общего объема разработки может быть получена только последовательными работами, а, соответственно, доля $(1 - p)$ может быть распараллелена идеально (то есть время разработки будет обратно пропорционально числу задействованных субъектов q). Тогда изменение эффективности (достижение результата с наименьшими временными затратами) процесса создания ценности, которое может

быть получено за счет использования дополнительных внешних q субъектов, по сравнению со штатным структурным подразделением разработчиков на предприятии не будет превышать величины вычисляемой по формуле:

$$E_c = \frac{1}{p + \frac{1-p}{q}},$$

где p – доля последовательных видов работ в общем объеме; $(1 - p)$ – доля параллельных видов работ в общем объеме; q – количество дополнительных внешних субъектов задействованных в процессе создания ценности.

Закон Амдала показывает, что прирост эффективности конструкторской деятельности за счет увеличения количества привлеченных субъектов, зависит от алгоритма задачи и ограничен сверху для любой задачи с $p \neq 0$. Таким образом, для этапа конструирования не имеет смысла привлечение дополнительного количества инновационно-активных акторов, т.к. характер выполняемых задач с преобладанием рутинных компонентов, автоматизации процессов и необходимостью владения специфическими знаниями, не позволяет использовать параллельные методы совместной деятельности и не отражается на росте ее эффективности. Более того, если учесть время, необходимое для передачи информации между субъектами создания ценности, то зависимость времени конструирования от числа дополнительно привлеченных субъектов будет положительной, то есть это означает, что с определенного момента добавление новых субъектов в систему будет увеличивать время разработки ценности. Рассмотрим применимость закона Дж. Амдала к процессу создания ценности на условном примере (табл. 3.11 и рис. 3.15).

Таблица 3.11 — Результаты расчета эффективности процесса создания ценности

| Доля последовательных работ (p) | Количество человек (q) | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|------|-------|-------|-------|
| | 5 | 10 | 15 | 20 | 50 |
| 10% | 3,57 | 5,26 | 6,25 | 6,89 | 8,47 |
| 25% | 2,5 | 3,07 | 3,33 | 3,48 | 3,77 |
| 50% | 1,66 | 1,81 | 1,88 | 1,90 | 1,96 |
| 75% | 1,25 | 1,29 | 1,30 | 1,31 | 1,32 |
| 90% | 1,08 | 1,09 | 1,103 | 1,105 | 1,108 |

С методологических позиций определение сфер приложения творческих усилий полисубъектного сотворчества в процессе создания ценности является ключевой с точки зрения определения возможностей повышения эффективности аксиогенеза в целом. Использование полисубъектных сред совместного аксиогенеза обеспечивает существенное увеличение скорости генерации образа инновационной ценности, а также степени его консонантности, в разрезе реально существующих потребностей и условий потребления, которые связаны со стадией исследования свойств и характеристик потенциального продукта. Именно на этой стадии формируется архитектоника свойств и характеристик объекта и поэтому включение в этот процесс конечных потребителей и других стейкхолдеров (дилеры, поставщики

и т.д.) является определяющим для всех последующих стадий (разработка, производство, сбыт). Тем не менее, использование полисубъектных сред на этапе разработки объекта, фактически не влияет на степень консонансности объекта и скорость данного процесса. Эффективность этапа разработки (материализации образа ценности) зависит от уровня развития факторов технико-технологического обеспечения процесса проектирования, а также уровня компетенций субъектов науки и инженерии, детерминирующих процесс материализации ценности с минимальными качественными и количественными отклонениями от совместно созданного образа объекта (рис. 3.16).

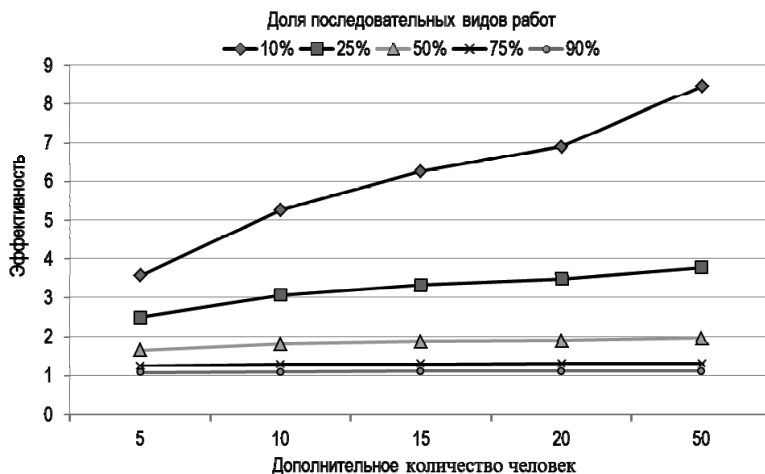


Рисунок 3.15 — Изменение эффективности процесса создания ценности

Следует отметить, что обоснованность и справедливость сделанных утверждений подкрепляется практикой бизнеса (Toyota, Western Digital, Lockheed Martin) [562] и науки (DARPA – Агентство передовых исследовательских оборонных проектов США, RAND – Американский стратегический исследовательский центр) [209]. Разработанный методологический подход к организации тонкой подстройки к эволюционным тенденциям рынка, который базируется на использовании цикла Дж. Бойда, этапизации аксиогенеза и выявлении сфер приложения усилий полисубъектных сред совместного создания ценности, позволяет утверждать, что в аспекте тонкой подстройки процессов создания ценности под эволюционные изменения рыночных тенденций он удовлетворяет предъявляемым требованиям и принципам аксиогенеза, имеющим междисциплинарный характер.

Управление процессом создания ценности на предприятии предполагает понимание теоретико-методических основ субъектности на разных уровнях ее проявления, таких как: аксиологические отношения; интеграция междейательностных разрывов в процессе создания ценности; процессы сборки полисубъекта совместного создания ценности; факторы эффективности полисубъектных сред. Все это обуславливает необходимость системного анализа феномена субъектности на различных этапах аксиогенеза.

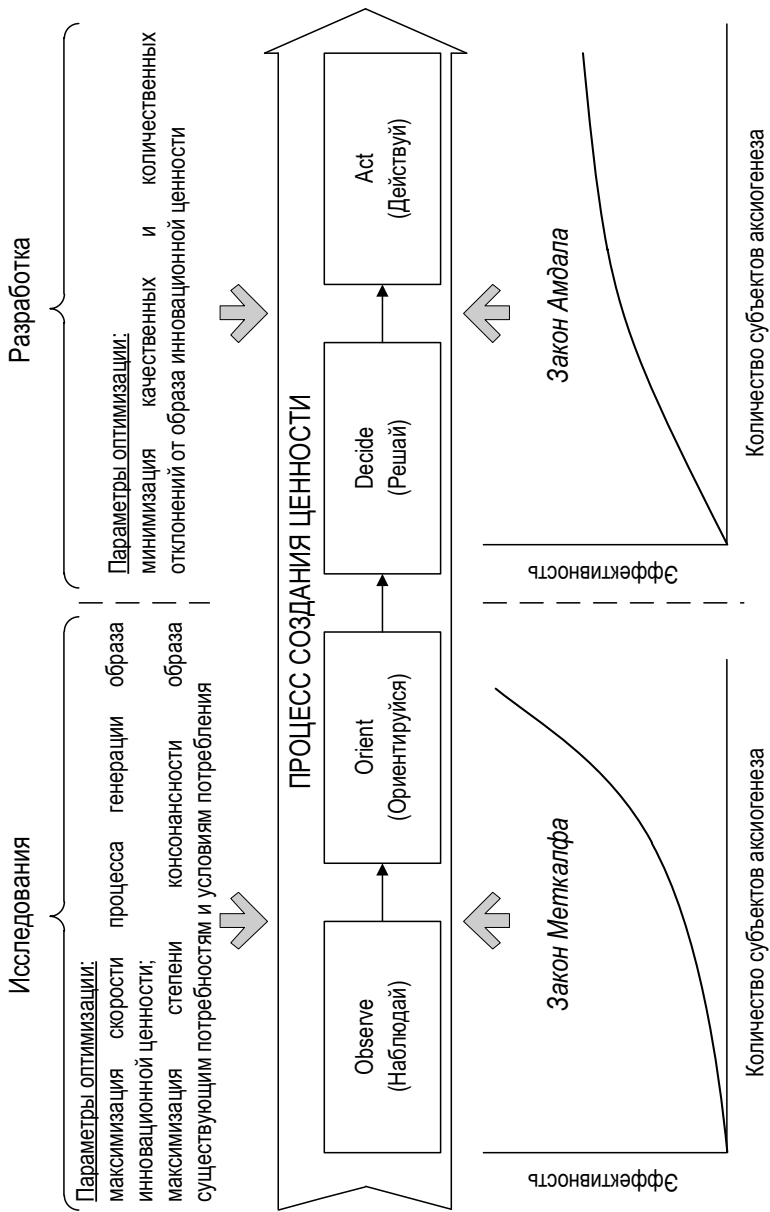


Рисунок 3.16 — Сфера приложения усилий полисубъектных сред

РАЗДЕЛ 4

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ АКСИОГЕНЕЗА

4.1 Теоретико-методический подход к построению модели аксиологических отношений в схеме «субъект – объект»

Удовлетворение потребностей, связанных с потреблением объектных ценностей, предполагает снятие напряженности в реализации данных интенций субъекта. Но поскольку потребности динамически трансформируются, то удовлетворение их означает, перманентную подстройку процессов аксиогенеза, потому что одни из них полностью и навсегда прекращают свое существование (устаревание, неэффективность, несоответствие), другие – восстанавливаются, воспроизводятся в том же виде (тенденции моды), третьи воспроизводятся в видоизмененных формах (усовершенствующие инновации), вместе с этим какие-то появляются впервые и вплетаются в систему существующих (радикальные инновации). Помимо этого, создание ценностей предполагает и более широкий контекст, который связан с этичностью поведения и ответственностью предприятия перед широким окружением за результаты собственной деятельности. Это предполагает рефлексивную корректировку процессов создания ценности и их результатов, в аспекте гармонизации социально-экономических процессов на основе принципов устойчивого развития, т.к. стихийное (несогласованное) и многополюсное их продуцирование приводит к разрушению субъектности и искажению устойчивого мирохозяйствования. Все это актуализирует необходимость закрепления за предприятиями функции координации социально значимых ценностных ориентиров, с целью ослабить, а в идеале устранить негативные характеристики экономики «потребления ради потребления» [117], которая сложилась в результате реактивных попыток преодолеть циклические кризисы экономики, а на данный момент является деструктивной и перманентно увеличивающей количество неразрешимых противоречий. Все вышеперечисленное актуализирует необходимость формирования адекватной феноменологической и системной модели аксиологических отношений в схеме «субъект – объект».

Понимание основных причин нарастающего объема потребления и формирование научно-практических основ регулирования данных процессов, требующих вскрытия схем принятия решения субъектом потребления, базирующихся на соотношении рационального и иррационального, является актуальной задачей для целого ряда дисциплинарных и междисциплинарных направлений исследования [13; 25; 27; 29; 109; 111; 117; 156; 162; 198; 204; 215; 216; 219; 220; 221; 232; 236; 239; 240; 293; 315; 382; 404; 420; 421; 470; 492]. По мнению В. Ильина, «человек не только и не столько существо разумное (*рациональное* – К.С.); он – существо ценностное, идеалогичное. Разумность – капитальная, но не исчерпывающая, не самодовлеющая характеристика. Разум сам по себе нейтрален, техничен относительно экзистенциальной тематики» [210, с. 7]. Существует множество рациональных и ирра-

циональных причин, обуславливающих процесс перманентного потребления объектных ценностей, основными из которых являются: возрастающие потребности (удовлетворение одних потребностей, приводит к появлению новых) [316]; эпистемические потребности, непрерывный процесс рационализаторства и изобретательства, стремление к инновациям, неизвестное, как источник саморазвития [192]; потребность в формировании защитного пояса из атрибутов, символизирующих принадлежность субъекта к определенной страте, стремление перейти на более высокий уровень и, как следствие, реформатирование «символических ценностей» [117] и т.д.

И. Шмигин [517] утверждает, что потребители используют объекты для того, чтобы отличаться от других, Ж. Бодрийяр [117] утверждает обратное: для него действия потребителей по отношению к объектам – первопричина различий между объектами. Такое различие важно не только для изучения взаимоотношений между потребителем и объектом, но и для оценки роли потребителя в процессе потребления.

Систематизация функциональных ценностей, осуществленная Д. Кацом, включает в себя следующие элементы, а именно [603, с. 165–202]: инструментальные или утилитарные; эго-защитные; ценностно-экспрессивные; познавательные. Перечисленные ценности, по мнению Д. Каца, не могут существовать изолированно друг от друга, их не следует рассматривать как взаимоисключающие или альтернативные.

Дж. Шет предложил модель субъектной интерпретации ценности, основанную на типологии потребителей, в зависимости от присущей им системы ценностей, детерминирующей выбор [660]. В соответствии с указанной моделью, на выбор субъекта оказывает влияние пять типов ценностей, которые являются системообразующими для ряда научных направлений:

- функциональные, детерминируемые совокупностью свойств и характеристик продукта. Функциональная ценность коррелирует с экономической теорией предельной полезности, описывающей поведение «рационального экономического человека» [329] и менеджментом качества, выводящим степень удовлетворенности потребителя, через наличие определенных свойств и характеристик [177];
- социальные, продукт, как идентификатор принадлежности субъекта к определенной социальной группе. Продукт обладает ценностью, т.к. соотносится с шаблонами восприятия: социальными, экономическими, культурными и др. Социальная ценность коррелирует с рядом социологически концепций (подражания [449; 657], демонстративного потребления [133], коллективного поведения [553], семиотической ценности [117]);
- эмоциональные, зависят от способности продукта инициировать определенные эмоционально-чувственные состояния. Эмоциональные ценности соотносятся со следующими психологическими теориями: эссенциализма (нематериальных свойствах продукта) [111], ценности торгового предложения и дифференцирования [501];
- эпистемические, обусловлены инновационными характеристиками продукта, способными вызывать любопытство, чувство новизны, удовлетворять познавательные потребности. Данный тип ценности коррелирует с мотивационным менеджментом [323], инноватикой [292; 414] и социологией постсоциальных отношений [434];

- условные, детерминированы конкретной ситуацией (сезонный спрос, определенное событие, обстоятельства и т.д.). Как правило, условные ценности являются комплексными, интегрирующими в себе определенную комбинацию из вышеперечисленных ценностей.

Семантика понятия «ценность» заключена между субстанциональным и субъективным полюсами интерпретации, охватывающих своими границами ряд производных семантических форм, которые были идентифицированы в ходе терминологического анализа (п. 1.1). Определение понятия «ценность» как субъектно-объектных отношений, находящиеся в состоянии консонанса (соответствие между ожиданиями субъекта и существующими свойствами объекта), предполагает вскрытие принципиальной схемы и характеристик данных отношений, с целью дальнейшего усовершенствования технологии и инструментария управления процессом создания ценности на предприятии.

На данный момент, можно говорить о парадигме ценности, как об альтернативе доминирующей в научно-практической литературе парадигме удовольствия [10; 111; 112; 129; 157; 177; 181; 249; 445; 467]. А. Чаудхури отмечает, что из числа потребителей, сообщивших о своем удовлетворении сделанной покупкой, более 85% собираются включиться в следующий цикл продаж, и что из 85-90% людей, приобретших автомобиль и сообщивших о том, что они очень довольны приобретенной машиной, только 40% собираются повторно приобрести ту же марку или ту же модель. Следовательно, одним только удовлетворением нельзя объяснить потребительский выбор. По мнению А. Чаудхури «ценность» – это то, чего действительно хочет потребитель, а «удовлетворение» – это всего лишь своего рода «отчетный табель», показывающий, насколько успешна компания в плане предоставления потребителю этой «ценности» [501, с. 216].

Большинство теоретических изысканий сегодня фокусируются на изучении того, каким образом можно сделать объект более «ценным» для потребителя, особое внимание уделяется причинам и следствиям восприятия ценности. Подобные подходы к понятию «объектной ценности» [19; 112; 249; 429] обычно оперируют такими установками, как «цена – качество», «выгоды – затраты», «потери – возмещение убытков», то есть опять-таки речь идет о доминирующем в настоящий момент в научной литературе взгляде.

По мнению автора концепт «ценность» выходит за рамки экономической полезности, в современном обществе продукты создают значение (эпистемичность), являются инструментом коммуникации (семиотичность). Таким образом, ценность объекта отчасти состоит в том, что он делает для потребителя помимо функционального назначения. Согласно И. Шмигин, «потребление – это обоюдное соглашение между людьми и объектами, так как социальную жизнь людей обеспечивает приобретение, использование и обмен объектами» [517, с. 56], но совершая эти действия, мы «даем жизнь» и самим объектам. Объекты приобретают и теряют ценность и меняют со временем свое значение. Объекты имеют значение и играют роль механизмов для построения коммуникации, но со временем данное значение претерпевает изменение. Интенсивность данного изменения детерминруется скоростью инновационных и псевдоинновационных процессов, вследствие которых цикл потребления ценности сокращается, и на смену приходит новая, более совершенная модель. Субъект, стремящийся подтвердить свою принадлежность к определенной социальной страте, вынужден интенсифицировать собственные процессы потребления, чтобы не быть деклассированным. Таким образом, жизненный цикл объекта тесно связан с жи-

недеятельностью субъекта потребления. Изменение социально-экономических условий и стиля жизни потребителя приводит к изменению его потребностей, а они непосредственно влияют на выбор объектных ценностей.

По мнению М. Кагана, ценность представляет собой «результат субъективации объекта и может быть определена системным понятием “субъективированный объект”» [214, с. 36]. Этой терминологии придерживается и Л. Эрштейн: «фактически ценности являются средством, при помощи которого индивидуум субъективизирует объективную реальность» [526, с. 12]. Ценности, опредмеченные в объекте носителя, существуют потенциально, их актуализация происходит лишь в процессе распремечивания. Тогда элементарная схема субъектно-объектных отношений приобретает следующий вид:

«Объект» – «Субъект» – «Объект».

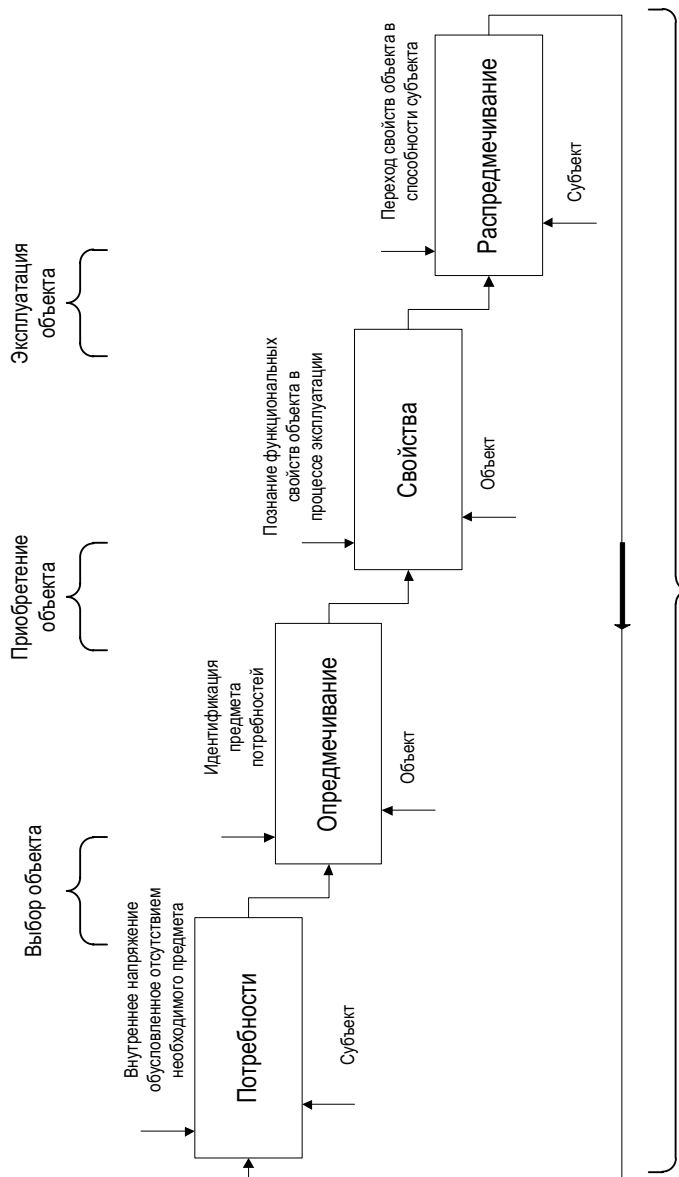
Специфичность ценности как отношения заключается, по утверждению М. Кагана, в том, что «... ценность связывает объект не с другим объектом, а с субъектом, т.е. носителем культурных и социальных качеств...» [215, с. 67], вскрывая, таким образом, интенциональное отношение субъекта к объекту и демонстрируя объектную основу ценности. По мнению Л. Столовича: «ценность объективна не потому, что объективен ее носитель – предмет или явление. Она сама объективна как субъектно-объектное отношение» [444, с. 92]. Ценности, материализованные в результатах хозяйственной деятельности, актуализируются (активируются) в субъектно-объектных отношениях.

Аналогичной точки зрения на природу ценности придерживаются М. Корват и В. Милонацкий, которые считают, что «в предметах объективной действительности (т.е. не зависящей ни от человека, ни от человечества), взятых сами по себе, ценности нет. Их вообще не существует в изоляции от социума, в отсутствие субъекта. Но определенное свойство предмета данной действительности может стать и становится ценностью, сомкнувшись, “связавшись” с соответствующим свойством субъекта (в первую очередь с потребностями, интересами последнего)» [524, с. 224–227]. Таким образом, отношения между субстанциональностью и субъективностью образуют ценность, которая имеет реляционную природу.

Решая проблему аксиогенеза посредством субъектно-объектного анализа, можно идти от второго к первому и, наоборот, от первого ко второму. Рефлексивный анализ, конституированный в традиционных маркетинговых исследованиях, ведется на основе движения от объекта к субъекту и означает рассмотрение субъективного, как отражения объективного, а в качестве критерия правильности этого отражения выступает степень его консонантности (соответствия) отражаемому.

В аксиологическом подходе вектор движения направлен от субъекта к объекту во главу угла ставится уже не само отражение, а реакция субъекта на отражаемое и, следовательно, степень соответствия объекта потребностям, интересам и целям субъекта.

Феноменологический анализ позволил выделить в структуре ценностного отношения три необходимых компонента: субъект – инициатор ценности, объект – носитель ценности, и отношение между ними – объективация (опредмечивание) и интериоризация (распремечивание) ценности (рис. 4.1). Тем самым ценность является диалектическим единством субъектного и объектного, единством нормативной (значение) и дескриптивной (действительность) сторон сущего.



Развитие способностей, возможности выполнения новых видов деятельности, рост потребностей

Рисунок 4.1 — Феноменологический анализ аксиологических отношений в схеме «субъект – объект»

Феноменология аксиологических отношений «субъект – объект» (см. рис. 4.1) раскрывается в следующей последовательности. Инициация процесса поиска возникает вследствие внутреннего напряжения, испытываемого субъектом, которое обусловлено нехваткой некоторого онтологического звена, связанного с возможностью реализации потенциала собственных желаний или замыслов. Ключевыми факторами на данном этапе является наличие знаний и опыта, увеличивающих диапазон активного анализа, посредством системы различений субъекта, которая детерминирует его способность выбирать из окружающей среды релевантные объекты, снимающие (снижающие) напряжение. В случае незрелости системы различения, субъект выбирает первый наиболее удовлетворяющий минимальным требованиям артефакт. В процессе его эксплуатации происходит познание свойств объекта, результатом которого является накопление знаний и опыта, что способствует расширению его системы различения и дифференциации свойств объекта, закрепленных за конкретными практическими задачами. Сопряжение свойств субъекта и объекта в процессах деятельности приводит к распредмечиванию объектных характеристик, которые трансформируются и становятся продолжением субъектных. Для этапа распредмечивания свойственен поиск недостатков, возникновение рационализаторских идей относительно усовершенствования некоторых характеристик, запуск процессов ментального «переизобретения» объекта. В случае повторения данного цикла, субъект уже обладает расширенной системой различения и при выборе объекта из данной ассортиментной группы его поиск будет ориентирован на объектную ценность, лишенную выявленных недостатков и в потенциале обладающую расширенной атрибутивной базой. Для процессов аксиогенеза предприятия, субъекты потребления, прошедшие фазу распредмечивания, имеют особое значение, т.к. они обладают той инновационной активностью, которая способна трансформироваться в концепты консонансных объектных ценностей, именно они способны с наименьшими затратами преодолеть разрыв между существующим и должным.

Системный анализ позволяет условно разделить ценности на субъектные и объектные. Объектные ценности можно определить как создаваемые продукты, которые маркируются субъектом через субъектные ценности. Субстанциональная интерпретация ценностей, конституирующая дескриптивную форму «как есть», не исчерпывает ценности как отношения. В противоположность им, субъектные ценности представляют нормативную форму «как надо», которая накладывается на объектные ценности, что позволяет выделять их из статичного референционного фона.

Процесс создания ценности построен на отражении нормативного в аксиогенезе, в опредмечивании массовых смыслов и значений в создаваемом объекте, однако процесс трансляции и интерпретации смыслов не лишен существенных недостатков, что отражается на качестве репрезентуемых объектных ценностей. Повышение качества интероперабельности субъектов аксиогенеза, а также транспарентность потребительских смыслов и значений являются ключевыми факторами создания релевантных объектов, как совокупности свойств, находящихся в консонансных отношениях с интенциями субъектов потребления. В системе субъектно-объектных отношений ценности образуют интенциональную корреляцию, диалектика которой носит сложный, опосредованный характер, обусловленный усилением поведенческого аспекта. Это актуализирует изучение ряда поведенческих особенностей, связанных с процессом выбора, оценивания, сравнения, аксиологической маркировкой объектов, рефлексией свойств, целеполаганием и т.д.

Характеризуя субъективный выбор, как консонанс интенций субъекта и свойств объекта, следует отметить его обусловленность не только значимостью, но и сформированными эталонами, детерминированными опытом субъекта. Содержание субъектных ценностей неразрывно связано с целями и деятельностью субъекта, что обуславливает ограниченность маркетинговых диалогистик, мера ценности, которую субъект придает данной цели, не является тем, что он говорит о ее ценности. По утверждению Дж. Дьюи: «усилия, направленные, с одной стороны, на приобретение средств, продвигающих к цели, а с другой, на использование этих средств для достижения цели» [570, с. 27]. Как отмечает С. Рубинштейн: «Прежде чем действовать, необходимо произвести выбор, надо принять решение. Выбор требует оценки. Если возникновение побуждения в виде желания предварительно выдвигает уже некоторую цель, то окончательное установление цели – иногда совсем не совпадающей с первоначальной – совершается в результате решения» [419, с. 571].

Аксиологическая маркировка объекта, зависит от дисбаланса условий существования. Предпочтение поэтому наполняется экзистенциальными смыслами, оборачивается системой практических усилий. Ценности, полагает Д. Дьюи, вытекают из мгновенной и необъяснимой реакции жизненного импульса и из иррациональной части нашей природы. Ценностное отношение нерасторжимо с жизнедеятельностью, а ценностный опыт практически ориентирован [570].

Таким образом, актуальным остается вопрос обоснования критериев ценности артефактов, позволяющих осуществлять их оценку. Прежде чем рассматривать факторы определяющие оценку, следует рассмотреть суждения субъекта, которые фиксируют ценности и факты. Утверждение «А больше Б», есть утверждение факта, который доказывается на основе измерений. Такое суждение называют фактическим. Суждение в котором субъект выказывает предпочтение одного объекта перед другим, утверждая его качественное превосходство «А лучше Б», такое суждение называется ценностным. Ценностное суждение базируется на разностороннем соотношении отдельных свойств и характеристик объекта в сознании субъекта.

Оценочный момент в отличие от нормативного, предписательного фиксирует в ценностном отношении момент сравнения: что лучше и что хуже, связан с различием степеней пригодности и приспособленности [445]. При этом некоторые исследователи прямо соотносят понятие ценности с оценочным моментом, так В. Тугаринов пишет, что «ценность есть то, что мы оцениваем, предмет оценки. Оценка же есть умственный акт, являющийся результатом нашего оценочного отношения к этому предмету» [389, с. 13].

Таким образом, субъект выражает предпочтение одного объекта перед другим, которое относится к сфере эмпирических рассуждений, выражающих процесс рефлексии субъекта относительно встраивания данного объекта в процессы деятельности. Отсюда вытекает тесная взаимосвязь понятий «ценность» и «цель». Только в связи с деятельностью субъекта возникают аксиологические отношения, которые не сводятся исключительно к субстанциональности. Объекты «приобретают ценностную характеристику лишь в той мере, в какой они вовлекаются в сферу человеческой деятельности и отношений людей» [253, с. 437].

Сравнительная оценка строится на двух процедурах – сравнении и оценке – базисных понятий аксиологии. Как считает П. Риккерт, понять природу оценки можно только «в сопряжении с «царством смысла»; «оценка» связана с рефлексивными актами. Ценности, напротив, принадлежат к миру бытия, культуры» [408, с. 407]. По мнению Н. Абрамовой, оценка,

как рефлексивная процедура, «является венцом аксиологического утверждения» [2, с. 180]. Оценка является неотделимым элементом сознания, сформировавшимся в ходе человеческой деятельности. Деятельность, стало быть, не только порождает функциональное бытие явлений действительности, их ценность, но и формирует субъективную способность, с помощью которой выражается ценность. В оценке «раскрывается единство значения и смысла, пронизывающих мир социальных и индивидуальных ценностей» [253, с. 437].

В структуре ценности, как субъектно-объектных отношений, смыслу принадлежит особая роль. Философская энциклопедия, определяет смысл, как внутреннее, логическое содержание, постигаемое разумом значение [350, с. 576]. Понимание смысла есть постижение субъективного акта оценки, как субъективного отношения к тому, что обладает значимостью [408]. По утверждению Л. Выготского: «смысл это то, что входит в значение (результат значения), но не закреплено за знаком. Смыслообразование – результат, продукт значения. Смысл шире значения» [147, с. 165]. Значение фиксирует объективно установленную, субъективно интерпретированную значимость объекта. В значении «представлена преобразованная и свернутая в материи языка идеальная форма существования предметного мира, его свойств, связей и отношений, раскрытых общественной практикой» [283, с. 13].

В словаре Вебстера смысл определяется, как «сообщенная сознанию идея, требующая интерпретации или допускающая ее» [676]. Интерпретация же – это «понимание в свете личных убеждений, суждений или обстоятельств» [392]. Другими словами, субъект потребления интерпретирует объект, как носитель ценности, помещая его в определенный контекст понятий, интенций, субъектных ценностей или обстоятельств (накладывая на него форму собственной системы различения). Объектная ценность не имеет смысла сама по себе, если контекст объекта охватывает отношения, в которых участвует субъект потребления (клиент), он приобретает для него личную осмысленность. С позиции психологии понимания, интерпретация является одним из возможных способов конструирования субъектом представления об окружающей реальности. По мнению В. Знакова, «в отличие от мышления, понимание прямо не направлено на поиск нового, его главная функция – порождение смысла знания. Понимание всегда поливариативно, его полнота определяется степенью разнообразия вариантов интерпретации понимаемого» [206, с. 78], широтой когнитивной области субъекта осуществляющего интерпретацию.

Изучение ценности в аспекте смысла предполагает учет большого числа взаимосвязанных характеристик. Смысл сам по себе является системным феноменом и всегда соотносится с контекстом. Для того чтобы понять смысл свойства или характеристики объекта, необходимо располагать множеством контекстов его практического использования (целесообразности), или, по словам Ю. Шрейдера, производить «реконструкцию намерений создателя» [350, с. 577]. Для понимания смысла объектной ценности, субъекту необходимо произвести сравнение ее с другими объектами (аналогами), апеллируя к релевантному опыту.

Сравнение является интегрированной в процесс оценивания процедурой. Наличие ряда альтернативных объектов вынуждает субъекта производить ценностное сравнение, которое имеет форму практического рассуждения. Целью практического рассуждения является принятие решения и выбор в реальной жизненной ситуации. Решая вопрос выбора при наличии иерархии ценностей, субъект строит свои действия, основываясь на предпочтении. По мнению Э. Дюркгейма, «главным при определении ценности вещи является не столько поиски соотносительности с каким-либо внутренним свойством самой вещи, а нахождение ее истоков в идеале» [199, с. 107].

Как отмечает специалист в области поведенческой экономики Д. Ариели: «внутри нас нет встроенного инструмента, измеряющего абсолютную ценность той или иной вещи. Мы концентрируемся на преимуществах одного варианта перед другим и в соответствии с ним сравниваем ценность каждого из вариантов» [26, с. 14]. По мнению К. Мизенса: «субъективная оценка не измеряется, она помещается на шкале степеней, ранжируется. Она суть отражение порядка предпочтений или последовательности, но не меры и веса. К ней можно применять только порядковые, а не количественные числительные» [332, с. 74–75]. Таким образом, субъект совершающий выбор, не может предметиться на конкретном объекте, пока не воспринимает его в определенном контексте (т.е. в окружении и сравнении с другими альтернативными вариантами). К специфическим особенностям процедуры сравнения объектов следует отнести сравнение сопоставимых предметов, сопоставление предметов из различных ассортиментных групп вызывает у субъекта значительные когнитивные затруднения.

Существенно, что в суждении о факте речь идет о поиске истины; в утверждении о ценности проявляется склонность субъекта к этому объекту. Объект приобретает аксиологический знак «лучше-хуже» после того, как субъект выразит склонность и проявит предпочтение. Поэтому аксиологическое утверждение больше характеризует субъектные ценности, а не объектные. По мнению Н. Абрамовой, субъект под влиянием предпочтения «втягивает объект в аксиологическое поле, наделяя его (маркируя) аксиологическим знаком» [2, с. 181].

Предпочтения и наличие собственного мнения о конкретном артефакте свидетельствуют о наличии вкуса у субъекта оценивания. И. Кант определяет понятие «вкус», как «способность судить о прекрасном» [222]. В нашем исследовании аксиологических отношений в схеме «субъект – объект», необходима категория, обуславливающая способность субъекта оценивать и различать объектные ценности. В этой связи, заслуживает внимания характеристика вкуса, данная Г. Блумером: «Вкусы сами по себе являются продуктами опыта, они обычно развиваются из первоначального состояния неопределенности до состояния утонченности и стабильности, ... Вкус вначале является неопределенной массой смутных склонностей и неудовлетворенностей, вызываемых новым опытом в области моды и в окружающем мире вообще. ... С помощью новых моделей и предложений новаторы моды намечают возможные пути, следуя которым зарождающийся вкус может приобрести вещественное выражение и принять определенную форму» [553, с. 344].

В данном исследовании будем использовать дефиницию понятия «вкус», как сформировавшейся системы предпочтений и способов оценки субъекта, сформированных под влиянием опыта потребления и эксплуатации. Отсюда можно сделать вывод, что вкус субъекта потребления является индикатором выбора объектных ценностей, в рамках которого конституирована аксиологическая шкала, предназначенная для сравнения объектов между собой в ретроспективе, апеллируя к собственному опыту потребления и маркируя объекты определенным аксиологическим знаком. Таким образом, вкус имеет аксиологическую природу и напрямую связан с аффективным (иррациональным) восприятием объектной ценности, в обход когнитивной (рациональной) системы. Как отмечает П. Блум: «рациональные соображения могут предопределять культурный выбор, но они не формируют личные вкусы» [111, с. 49].

Маркированный объект с аксиологическим знаком появляется, таким образом, в результате пересечения ряда альтернатив и выбора одной из них. Выбор основан на совокупности свойств объекта. Однако в итоге оценки используется общеоценочный компаратив «лучше», который служит не только знаком выбора, но и заключает в себе обобщенный мотив действия [33]. Делая выбор, субъект взвешивает признаки, выявляет плюсы и мину-

сы, характеризующие разные предметы, анализирует преимущества и недостатки каждого предмета и т.п. И лишь после того, как выбранному предмету приписывается аксиологический знак «лучше», программируются практические шаги по реализации выбора.

Типологизация методов оценки позволяет выделить рефлексивный и аксиологический подходы. При использовании аксиологического подхода к оценке объектных ценностей, предметами восприятия является целостный контекст: отношения между объектами и контекста, к которому они принадлежат. Рефлексивный подход ориентирует внимание на объект, его свойства и характеристики. На субъектном уровне, рефлексивная оценка объектной ценности связана с общим интеллектом субъекта и степенью его осведомленности о характеристиках объектной ценности, а аксиологическая – с эмоциональным интеллектом.

Таким образом, оценка объектной ценности является двухкомпонентным процессом и в зависимости от ситуации включает в себя аксиологическую оценку, ориентированную на первичное целостное сравнение объектов, и рефлексивную, направленную на анализ свойств и характеристик объекта. Первичным для оценки является попытка интуитивного, синтетического проникновения в аксиологическую сущность объекта, желание целостного (холистического) схватывания его ценности, реализующегося в разрезе имеющегося у субъекта опыта (релевантность существующих аксиологических шкал). Если первая стадия аксиологического оценивания по тем или иным причинам не завершается окончательным выбором, то следующая стадия, рефлексивной оценки, апеллирует к аналитическим способам познания объектной ценности, которая в своей оценке отталкивается от свойств объекта. Процесс оценки объектной ценности соответствует инверсивному способу познания, вектор которого направлен от синтеза к анализу, от понимания к знанию (табл. 4.1). Таким образом, аксиологическая оценка является по своей природе интуитивной, синкретичной, а рефлексивная – рассудочной, аналитичной.

Таблица 4.1 — К пониманию понимания [435, с. 72]

| Логический прием мышления | Содержание процессов мышления | Результат процессов мышления |
|---------------------------|--|------------------------------|
| Анализ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Объект исследования, подлежащий пониманию, делится на части. 2. Делается усилие понять поведение каждой части системы по отдельности. 3. Понимание частей структурируется в попытке получить понимание целого | Знание |
| Синтез | <ol style="list-style-type: none"> 1. Объект исследования рассматривается как часть объемлющей системы. 2. Объясняется поведение объемлющего целого. 3. Понимание целого дезагрегируется для объяснения поведения части. Эта часть получает объяснение путем определения ее функции в системе | Понимание |

Различия между интуитивными и рациональными способами принятия решения являются предметом многочисленных исследований и представляют значительный научный

интерес в психологии и менеджменте. В контексте оценки объектных ценностей, различия между двумя способами оценивания нуждаются в упорядочивании с точки зрения архитектоники когнитивных процессов субъекта. В аспекте данного исследования представляет интерес точка зрения С. Сломэна, разделяющего систему мышления на ассоциативную и нормативную. Ассоциативная направлена на отражение подобных структур и отношений пространственно-временной смежности. Нормативная система мышления ориентирована на содержание объекта и его свойства, она базируется на правилах и символических структурах, отражающих логически правильные рассуждения. Данные когнитивные системы являются взаимодополняющими и расширяющими возможности субъекта в способах принятия решений [663].

Психологи и экономисты различают два типа когнитивных процессов: осуществляемых быстро при незначительном участии сознания и более рефлексивных, но протекающих медленнее [219; 220; 574; 666]. К. Станович и Р. Вэст назвали их процессами Системы 1 и Системы 2 [666]. Д. Канеман, характеризуя возможности интуитивных и рациональных суждений и выбора, представляет двойственность когнитивных процессов (рис. 4.2).

В представленной модели, восприятие и интуитивные процессы Системы 1, аналогичны аксиологической оценке, которая продуцирует впечатление об атрибутах объектной ценности. По утверждению Д. Канемана, данные впечатления являются «непроизвольными и не нуждаются в вербальном выражении» [602, с. 455]. В отличие от них, рефлексивная оценка продуцирует суждения, которые «всегда явны и носят намеренный характер, независимо от того, высказаны они открыто или нет. ... Система 2 затрагивает все суждения, независимо от того, основаны ли они на впечатлениях или на сознательном рассуждении» [602, с. 455]. Термин «интуитивные» связывается Д. Канеманом с впечатлениями, с холистичной оценкой объектной ценности.

| | ВОСПРИЯТИЕ | ИНТУИЦИЯ Система 1 | РАССУЖДЕНИЕ Система 2 |
|------------|---|---|--|
| ПРОЦЕСС | <p>Быстрота Одновременность Автоматизм Отсутствие значимых усилий Ассоциативность Медлительность в обучении</p> | | <p>Медлительность Последовательность Управляемость Трудоемкость Ориентация на норму Гибкость</p> |
| СОДЕРЖАНИЕ | <p>Восприятие Текущие раздражители Ограничено стимулами</p> | <p>Представления в понятиях Учет прошлого, настоящего и будущего Может быть выражена с помощью речи</p> | |

Рисунок 4.2 — Двойственность когнитивных процессов [602, с. 454]

Эмпирическим подтверждением бисистемности мышления являются многочисленные психологические эксперименты, проведенные М. Гладуэллом [156] и основанные на использовании теста имплицитных ассоциаций (Implicit Association Test – IAT) [453; 595] авторы Э. Дж. Гринвальд, М. Банаджи и Б. Нозек [582]. По результатам эксперимента, М. Гладуэлл приходит к выводу, что установки субъекта проявляются на двух уровнях. Осознанные установки – взгляды, которые мы разделяем по собственному выбору отражают наши декларируемые ценности, которые мы используем для формирования своего поведения. Методика IAT выявляет второй уровень наших установок, т.е. наше отношение на бессознательном уровне – мгновенные, произвольные ассоциации, которые проявляются прежде, чем мы успеваем задуматься. В данном аспекте, аксиологичность бессознательного довольно точно характеризует И. Калинаускас: «... все, что определяется мгновенно, что рождает мгновенный ответ, наиболее вероятно связано с ценностной структурой, с иерархией ценностей. Значит, мы можем предположить, что смыслопорождающая функция имеет какую-то интимную связь с ценностной структурой человека, что между ценностью и смыслом существуют некие взаимоотношения» [216, с. 58]. Бессознательное медленно перерабатывает все данные, полученные в результате опыта, от людей, из уроков, книг, фильмов и т.д., и все это формирует наше мнение [156]. Методика IAT ориентирована на выявление данных установок. Как отмечает М. Гладуэлл: «... этот тест показывает, что наши бессознательные установки могут не совпадать с декларируемыми нами осознанными ценностями» [156, с. 85]. Ключевое положение IAT: если категоризация согласуется с вашими ассоциациями, она осуществляется быстро, а если идет поперек ассоциаций – замедляется [582]. Таким образом, измеряя разницу во времени между двумя способами категоризации, можно оценить плотность связей в сознании тестируемого между индивидуальными чертами и социальной категорией рассматриваемых объектов.

Дж. Эванс произвел систематизацию отличительных признаков двух когнитивных систем следующим образом, Систему 1 характеризуют: автоматичность, эвристичность, эмпирический опыт, имплицитное неявное знание, ассоциативность, интуитивность, бессознательность, импульсивность, холистичность. Такой стиль мышления отличается интуитивностью принимаемых решений, высокой скоростью мыслительных процессов при минимальной их осознанности. Система 2, наоборот, во время мышления проявляется в контролируемости, систематичности, рациональности, эксплицитности знания, логичности, осознанности, рефлексивности, аналитичности. Реализующее Систему 2 мышление оказывается целенаправленным, логически обоснованным и осознанным [574]. Основываясь на систематизации Дж. Эванса, дополним ее отличительными характеристиками в аспекте рефлексивно-аксиологической оценки объектных ценностей (табл. 4.2).

Рассматривая высказывание И. Гете: «мы слышим только то, что понимаем» и концепцию различений, сформулированную Дж. Спенсер-Брауном, в аксиологическом контексте, следует подчеркнуть, что субъектные ценности выступают в качестве фильтра значимости (формы), через который субъект пропускает объектные ценности. И. Калинаускас указывает на автоматичность принимаемых решений, связанных с действующей системой ценностей, «...у каждого из нас в конструкции личности есть структура ценностей».

**Таблица 4.2 — Основные характеристики Системы 1 и Системы 2
в аспекте рефлексивно-аксиологического оценивания**

| Фактор | Система 1 | Система 2 |
|----------------------------------|--|--------------------------------|
| Оценка | Аксиологическая | Рефлексивная |
| Восприятие объекта | Холистичное, синкретичное | Атомистичное, аналитичное |
| Метод | Синтез | Анализ |
| Механизм | Ассоциативный | Нормативный |
| Знание | ИмPLICITное | ЭКСПЛИЦИТное |
| Контроль | Низкий | Высокий |
| Степень осознанности | Низкая | Высокая |
| Скорость переработки информации | Высокая | Низкая |
| Схема переработки информации | Полихронная (параллельная) | Монохронная (последовательная) |
| Основания для принятия решений | Опыт | Анализ |
| Понимание инновационной ценности | Традиционный объект, с включением незначительных инновационных свойств | Инновационные объекты |

В каждой ценности есть иерархия плюс-минус требований, поэтому, как правило, человек принимает решение сначала, а потом думает, какое решение он принимает. Это, как правило, происходит автоматически. Выбор, который ставит нас в позицию неожиданного, то есть, скажем, вся структура наших ценностей подвергается сомнению, – вот тут надо думать, приходится думать; а выбор, который вписывается в нашу структуру ценностей, он происходит автоматически ...» [216, с. 60]. Отсутствие тех или иных субъектных ценностей приводит к возникновению «слепых зон», в которых остаются незамеченными попадающие туда объекты. Таким образом, аксиологическая маркировка объектной ценности определяется ее включенностью в субъектную значимость (критерий оценки). Г. Саймон по этому поводу пишет: «Выбор, который индивидуум совершит в той или иной ситуации, складывается из (1) его навыков, знаний, характера и особенностей личности в том виде, в каком они были сформированы всем предшествующим жизненным опытом, и (2) из конкретных воздействий, которым он подвергается в момент принятия решения. В большинстве случаев первое гораздо более важно для определения его поведения, чем второе» [422, с. 54].

Аксиологическая оценка является имплицитной, скрытой от сознания субъекта. Как отмечает Л. Млодинов, «человеческое поведение формируется в бесконечном потоке восприятий, чувств и мыслей, переживаемых и на сознательном, и на бессознательном уровнях. ... мы по большей части не осознаем причин собственных поступков» [336, с. 26]. Субъект, не осознает внутренних механизмов собственного поведения. Г. Азгальдов приводит характерную цитату К. Маркса: «Люди привыкли объяснять свои действия из своего мышления, вместо того, чтобы объяснять их из своих потребностей (которые при этом, конечно, отражаются в голове, осознаются)...» [9, с. 88]. Что по мнению автора, является лишь рационализацией собственного поведения, адаптируемого к установленным социальным

нормам и ориентированного на значимое социальное окружение. Потребитель не в состоянии объяснить свои ощущения по поводу выбранного продукта, на бессознательном уровне он знает, что у объекта А ценность выше, чем у объекта Б, но ответить на вопрос, почему он так считает, субъект не в состоянии. По мнению М. Гладуэлла: «мы изобретаем убедительно выглядящую причину наших симпатий или антипатий, а потом приспособливаем наши реакции к этой правдоподобно выглядящей причине» [156, с. 174].

С позиции некоторых потребительских зависимостей (ониомания, шопоголизм) субстанциональность объекта необходима субъекту для рационального обоснования причин собственного выбора. Если артефакт вовлечен в потребительское поле субъекта, то чтобы сделать окончательный выбор, он должен поинтересоваться его характеристиками в пределах собственных представлений, общепринятых социальных протоколов, регламентирующих поведение рационального потребителя. Интенциональная структура субъекта при выборе обуславливается навязчивым и непреодолимым влечением делать покупки, во внешних интеракциях он совершает попытку завуалировать собственный когнитивный диссонанс рациональными выкладками.

Г. Саймон, представляя познающего субъекта, как адаптивную систему, в которой его цели определяют взаимосвязь между его внешней и внутренней средами, считает, что субъекту не доступны для понимания факторы внутренней среды, ограничивающие его способность к адаптации. Он пишет, что «в той мере, в какой он (*субъект* – К.С.) действительно способен к адаптации, его поведение будет отражать, в основном, характеристики внешней среды (с точки зрения стоящих перед ним целей) и позволит обнаружить лишь некоторые свойства, ограничивающие его способность к приспособлению и обусловленные его внутренней средой – физиологическим аппаратом, который и обеспечивает ему способность думать» [420, с. 36]. Так, по мнению Ж. Пиаже, познающий субъект обычно не осознает структур или функций внутренних механизмов, направляющих его когнитивные процессы, ему ясны лишь результаты [373].

В вышеописанном положении сосредоточена необходимость пересмотра традиционных способов диагностики образа объектной ценности. Не отчуждаемость, имплицитность опыта субъекта, не артикулируемость ценностных смыслов, не позволяет субъекту потребления осознать и пересказать информацию из Системы 1. Преодоление данного противоречия возможно через практико-ориентированные методы, предполагающие наблюдение за поведением субъекта или его непосредственную интеграцию в процесс создания ценности. Как утверждает М. Гладуэлл, субъект учится на примерах и опыте, поскольку у словесных инструкций существуют пределы адекватности [156]. Р. Акофф считает, что производители, которые пытаются идентифицировать потребности потребителей в ходе опросов или анкетирования, не добиваются успеха из-за незнания потребителем своих потребностей или желанием соответствовать ожиданиям предприятия. Для разрешения данного противоречия он предлагает включить потребителя в процесс разработки товара или услуги. Как утверждает Р. Акофф, «маркетологу гораздо труднее воздействовать на сознание покупателя, чем потребителю поделиться своими мыслями со специалистом по маркетингу» [14, с. 186].

Ключевым аспектом функционирования предприятия, является адекватное представление (образ) конечного результата (продукта или портфеля продуктов) собственной хозяйственной деятельности, востребованного рынком. Процесс аксиогенеза, ориентированный на генерацию образа инновационной ценности, традиционно закреплен за структурными

подразделениями, специализирующимися на маркетинговой деятельности, в арсенале которых, набор методов диагностики образа ценности, апеллирующих к потребностям и ожиданиям потребителей. Делается это по той причине, что «каждый объект действительности (вещь или положение дел, человек или событие) обладает неопределенным по числу и составу набором аксиологически релевантных свойств, которые должны быть приняты во внимание...» [34, с. 72]. В одном объекте сосуществуют разноплановые, зачастую оппозиционные свойства. Балансировка архитектоники свойств объектной ценности детерминирует общий аксиологический знак, присваиваемый ей субъектом потребления. Релевантная структура свойств создаваемой объектной ценности выстраивает консонансные аксиологические отношения с интересами и потребностями субъекта.

Основным недостатком практически всех методов диагностики потребностей, как уже отмечалось, является необходимость артикуляции субъектами потребления собственных смысловых конструкторов, что значительно искажает конечный образ ценности. Разрыв процесса мыследеятельности субъекта потребления лишает его возможности спроецировать неотчуждаемые знания, извлекаемые только посредством наблюдения за его поведением и деятельностью, и не подлежащие вербализации. Процесс маркетинговой диагностики потребностей сопряжен с эффектом понимания, предполагающим возникновение в сознании некоего смыслового концепта. Эффективная вербализация смысловых концептов возможна в ситуациях глубокого рефлексивного анализа личностного знания, что позволяет в процессе коммуникации выразить его с помощью различных средств. Поэтому первоначальным условием адекватной вербализации смысловых концептов прогнозируемого образа ценности является рефлексивный анализ, фиксирующий систему отношений свойств и характеристик ценности в процессе их практического использования и закрепленный на уровне знаний субъекта потребления, который обуславливает появление исключительно усовершенствующих и псевдоинноваций. В идеальном случае, возможность перехода на уровень понимания, который предполагает возможность рационализации и изобретательства. Субъекты потребления, участвующие в маркетинговых исследованиях, за редким исключением, не практикуют расширение собственного рефлексивного поля в аспекте анализа потребляемых ценностей. По мнению М. Петрова: «познавательный опыт свидетельствует, что показатель глубины понимания не выражается прямой пропорциональной зависимостью от количества способов выражения смысла понимания. Пока мысль не вербализована или как-то иначе не выражена, она содержит всю полноту заключенного в ней смысла» [371, с. 111]. Процесс маркетинговых исследований, через опросники, фокус-группы и т.д., актуализирует ситуации, когда выражение мысли неизбежно приводит к потере определенной части смысла. Таким образом, понимание не может быть полностью вербализовано или формализовано, так как в силу актуального режима работы сознания с присущей ему динамикой понимания часть знания видоизменяется и утрачивается в процессе рыночных исследований.

Однако предприятие способно произвести репрезентацию интересов и потребностей субъектов потребления за счет понимания их поведения. Поведение субъектов потребления обуславливает понимание того как они конструируют представления об окружающем мире и своих интересах и потребностях в нем. Поэтому, рефлексивное поле аксиогенеза требует своего расширения за счет осмысления поведения потребителей, как возможности произвести репрезентацию, в контексте понимания психики субъектов потребления. Процесс создания ценности опирается на выявление типовых поведенческих моделей, спо-

способность субъекта хозяйствования «посмотреть на ситуацию под таким углом, чтобы стали очевидны стереотипы и проявились проблемы, решения и возможности» [429, с. 12].

Таким образом, согласно теории двойственности процессов рассуждений, субъект обладает двумя когнитивными системами, участвующими в оценке объектных ценностей (рис. 4.3). Аксиологическая оценка (Система 1) ориентирована на эвристики, приводящие к интуитивным оценкам, целостному схватыванию объекта, в то время как рефлексивная оценка (Система 2) основана на аналитическом подходе и атомистичном восприятии. По утверждению Д. Канемана, две системы могут функционировать параллельно, но в случае активизации рефлексивной оценки, Система 2 обычно доминирует и закрывает оценивающему субъекту вход в Систему 1.

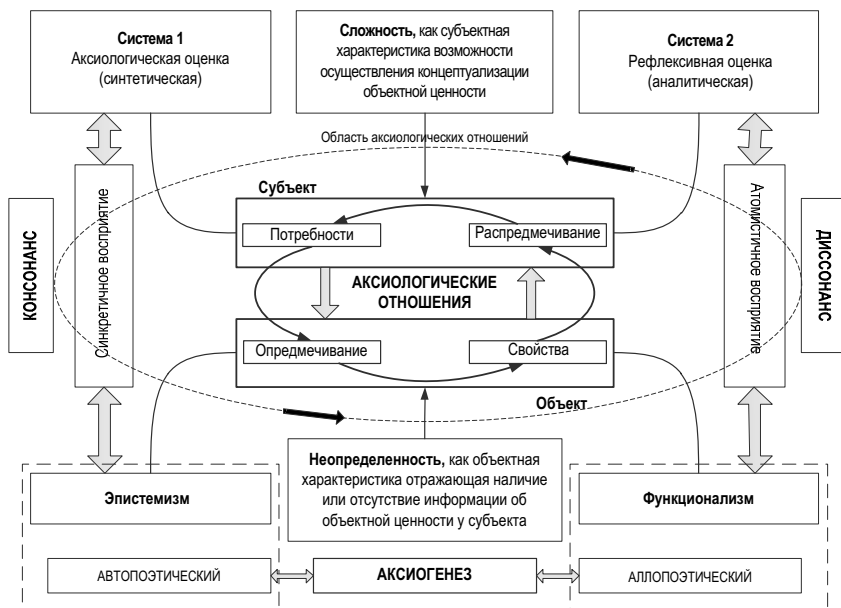


Рисунок 4.3 - Комплексная схема аксиологических отношений «субъект – объект»

Следует также отметить, что аксиологическое и рефлексивное оценивание не состоят в бинарной оппозиции, а являются различными формами конструирования субъектом объектной ценности. В рефлексивной оценке задействованы не все свойства, а только значимые для субъекта, которые, в свою очередь, актуализируются (маркируются) для него через опыт потребления и эксплуатации, значимые социальные группы и т.д. Поэтому, в субъектной оценке можно выделить две взаимосвязанные стороны: «отражение объективных свойств предмета и отношение субъекта к предмету» [248, с. 200]. Обе представленные способности субъекта потребления с разных позиций отражать объектную ценность являются востребованными в процессе коллаборационного аксиогенеза, направленного на формирование консонансного концепта инновационной ценности.

Ключевым понятием аксиологической оценки является понятие доступности – легкости, с которой приходит на ум конкретное ментальное содержание [590]. Наличие опыта потребления определенных объектных ценностей расширяет доступность, что позволяет искусственному потребителю автоматизировать аксиологическую оценку, даже спускаясь на уровень свойств и характеристик объекта. По мнению Г. Саймона, «только некоторые "врожденные" характеристики внутренней среды мыслящего человека ограничивают приспособление его мышления к типу стоящей перед ним задачи. Все остальное в его мышлении и поведении при решении задач является "искусственным", то есть приобретено путем обучения и доступно усовершенствованию посредством открытия более эффективных подходов» [420, с. 37]. В данном аспекте М. Гладуэлл проводит параллели с профессиональными исследователями, овладевшими специальными навыками и терминологией, что позволяет им точно описывать свою реакцию на те или иные свойства продукта. Он пишет, «если исследователь работает с оценочной шкалой на протяжении продолжительного периода времени, все ощущения запечатлеваются у него на бессознательном уровне (*Система 1 – К.С.*)» [156, с. 178]. Таким образом, приобретение опыта потребления и овладение навыками эксплуатации увеличивают доступность полезных реакций и продуктивных способов оценки объектных ценностей. Привлечение субъектов потребления, обладающих широким опытом эксплуатации объектных ценностей к процессам сотворчества, позволит расширить когнитивную область процесса аксиогенеза и наполнить создаваемый объект актуальными свойствами и характеристиками. По словам Э. Хиппеля, «Пользователи способные к инновациям, могут разработать именно то, что им необходимо, и не полагаться на производителей, ожидая, что те выступят в качестве их (зачастую неидеальных) доверенных лиц» [592, с. 72]. Когнитивная легкость, связанная с возможностью усовершенствования существующих и создаваемых объектов, способность в большинстве случаев не доступная субъектам закрытого аксиогенеза. Являясь имманентным свойством Системы 1, она, как правило, не диагностируема. Однако реализация коллаборационного аксиогенеза, как инновационной управленческой технологии, возможна посредством организации полисубъектных сред совместного создания ценности, что требует разработки и обоснования соответствующих теоретико-методических оснований.

4.2 Теоретико-методические основания организации полисубъектных сред совместного создания ценности

Актуальной задачей аксиогенеза является поддержание когнитивной гетерогенности, необходимой для расширения рефлексивно-аксиологического пространства совместной инновационной деятельности и создания консонансных объектных ценностей. Адекватное разрешение данной задачи, возможно за счет систематизации факторов обеспечения эффективной работы полисубъектных сред совместного создания ценности, которые функционируют на междисциплинарных основах и ориентируются в своей реализации на прогрессивные управленческие парадигмы. Основной посылкой совместного создания ценности является расширение рефлексивного поля за счет привлечения инновационно-активных субъектов, имеющих сформировавшиеся представления об «идеальном» объекте, которые способны спроецировать свои знания и опыт в процессе сотворчества. Параллельно

происходит процесс обсуждения и апробации инновационных идей в среде пользователей, понимающих их преимущества и недостатки, способных креативно формировать образ ценности максимально соответствующий (консонансный) ожиданиям и требованиям основных потребителей.

Субъект потребления, активно эксплуатирующий те или иные объектные ценности, осознанно или неосознанно накапливает «усталость от недостатков», присущих используемому продукту. Данная «усталость» может находить выход в поиске ценностей, лишенных подобных недостатков (1), в усовершенствовании существующих объектов (2), в адаптации к недостаткам (3). Для большинства потребителей реализация процессов усовершенствования в бытовых условиях является непосильной задачей, что заставляет воспользоваться первым или третьим из рассмотренных вариантов (в зависимости от уровня материального обеспечения). Таким образом, задачей предприятия является создание условий для выявления потребителей-носителей инновационных идей, для использования их знаний и опыта в процессе создания ценности. Реализация подобных взаимодействий в потенциале способна принести основным стейкхолдерам данного процесса существенные предпочтения, среди которых:

предприятие (возможность приблизить создаваемые ценности к потребностям и ожиданиям потребителей; повышение эффективности инновационных процессов; наполнение продуктового портфеля адекватными инновациями и т.д.);

персонал (снижение неопределенности в процессе создания инновационных ценностей, за счет получения предварительных реакций со стороны потребителей результатов творческого процесса; расширение рефлексивного поля НИОКР и т.д.);

потребитель (получение консонансных объектных ценностей; причастность к творческим процессам (взамен повседневной рутине) и возможность создания чего-то оригинального и значимого (взамен догматизации и шаблонности); аффилиация; самоактуализация и т.д.);

общество (приближение к концепции устойчивого развития, за счет экономии разнообразных ресурсов; снижение техногенных рисков, за счет участия в процессе создания ценности полисубъектов реализующих трансдисциплинарный анализ и экспертизу инновационного объекта).

Предприятие, ориентированное на открытые инновации и нивелирующее своей деятельностью прогибационизм свободного использования интеллектуальной собственности, способно заимствовать инновационные идеи в окружающей среде и встраивать их в создаваемые ценности. По мнению Ч. Лидбитера, подобные организационные модели «будут существовать вместе с самоуправляемыми, хакерскими сообществами вроде «Википедии» и Linux, разрабатывающими бизнес-модели, чтобы поддерживать себя» [292, с. 42]. Создание ценности, основанное на традиционной линейной парадигме инновационного развития, в которой субъекты науки и инженерии являются легитимными источниками инновационных идей для аксиогенеза, в современных социально-экономических условиях демонстрирует свою ограниченность. Безусловно, основным препятствием для повсеместного распространения модели открытых инноваций, является укорененность в сознании большинства ключевых субъектов закрытости инновационного процесса. Постепенное движение субъектов хозяйствования от полюса «закрытых инноваций» к полюсу «открытых» реализуется на глобальном уровне в различных формах взаимодействия (рис. 4.4).

Права собственности

| | | | |
|------------|------------------|----------------|-----------------------------|
| | | Организатор | Организатор и соавторы |
| Открытость | Свободный доступ | Толпа людей | Сообщество единомышленников |
| | Отбор участников | Клуб экспертов | Коалиция партнеров |

Рисунок 4.4 — Классификация процессов сотворчества [640]

Некоторые предприятия используют опыт корпорации Procter & Gamble, создавая инновационный процесс на основе краудсорсинга (поиске идей вне организации), других привлекает опыт Linux (использование общего ядра для совместного создания ценности). Первый подход условно можно назвать холистичным, т.к. он ориентирован на привлечение готовых концептов и проектов, самостоятельно концептуализированных разработчиком, переданных на аутсорсинг. Второй подход – это дифференцированные инновации, концептуализация которых реализуется посредством модульной конвергенции новых идей в рамках единого продукта, реализуя процесс краудсорсинга (рис. 4.5).

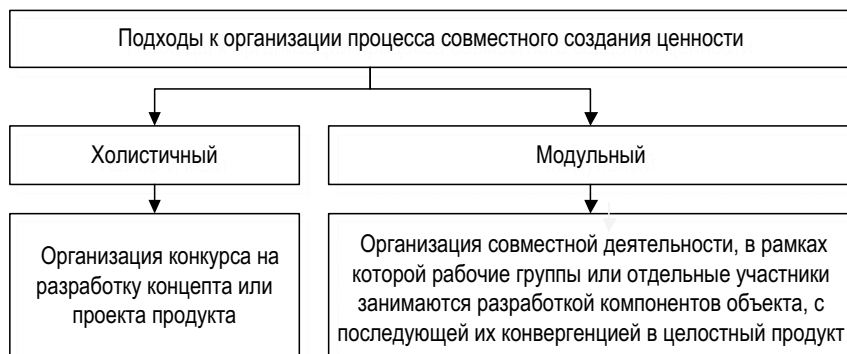


Рисунок 4.5 — Классификация подходов к организации процесса совместного создания ценности

Совместное создание ценности снижает степень эмоциональной и аксиологической привязки к создаваемому объекту (эффект причастности [26]), минимизируя таким образом предвзятость производимых оценок. Индивидуальное творчество или творчество в рамках закрытых групп снижает уровень объективности восприятия создаваемого концепта. Это является одним из недостатков холистического подхода к созданию ценности, практикующего «закрытый» аксиогенез.

При модульной архитектуре совместного создания ценности, качество работ внутри отдельного модуля проектирования контролируется, помимо владельца данного процесса (модератора), владельцами смежных процессов. Как уже отмечалось (п. 2.3), нормативный аспект технологии взаимодействия при модульном создании ценности реализован в рамках процессного подхода к управлению, а поведенческий регламентирован полисубъектным.

Традиционное управление процессом создания ценности на предприятии требует координации деятельности с помощью разделения труда: субъекты науки и инженерии получают задания от субъекта управления, обладающего «эксклюзивным» представлением об образе ценности, при этом предполагается, что субъекты исследования знают, что необходимо проектировать. Процесс совместного создания ценности позволяет устранить «узкие» места аксиогенеза. Безусловно, в процессе создания ценности роль организующего начала не может быть сведена к нулю. Однако ее функция сводится к медиации процессов взаимодействия субъектов исследования с минимальным вмешательством в инновационную и аксиологическую сферы. Основная функция модератора инновационно-активного полисубъекта заключается в координации деятельности субъектов, в соответствии с создаваемым образом и проектом объектной ценности. Подобная гетерархичность взаимодействия позволяет решить ключевую задачу, заключающуюся в преодолении традиционного централизованного распределения творческих заданий, как правило, активизирующих когнитивное и физическое сопротивление субъектов исследования. В данных условиях, субъекты исследования получают возможность самостоятельно выбирать задачи, требующие решения, консонансные их компетентностной и мотивационной сфере. Таким образом, гетерархичность взаимодействия позволяет снизить экономические затраты, связанные с функционированием централизованной системы распределения НИОКР, а также, повысить социально-психологическую эффективность управления полисубъектной средой сотворчества, за счет использования рефлексивных методов управления инновационно-активными субъектами.

Изучение и разработка вопросов, связанных с управлением процессом создания ценности в разрезе открытого инновационного процесса, актуализирует методологический аспект, связанный с преодолением философских, аксиологических, правовых, экономических положений, лимитирующих использование интеллектуальных продуктов. Алогичность подобных подходов демонстрируют основные тренды социально-экономического развития общества. Искусственные преграды, генерируемые ими, снижают инновационную активность и продуктивность субъектов, не имеющих доступа к уже полученным результатам научно-исследовательской деятельности. Анализ статистических данных свидетельствует, что в странах ЕС расходы на науку и инновации превышает 3% от ВВП (в Украине менее 1%). Показатель удельного веса ученых и инженеров для Украины, также остается невысоким (п. 1.2). Преодоление сложившихся на макроэкономическом уровне недостатков, оказывающих критическое воздействие на инновационные процессы, разворачивающиеся на микроуровне, возможно через организацию полисубъектных сред совместного создания ценности. Включение инновационно-активных субъектов внешней среды в процессы созда-

ния ценности на предприятии позволит сформировать условия, необходимые для сглаживания указанных макроэкономических перекосов.

Помимо указанных экономических противоречий, которые преодолеваются с помощью технологий совместного аксиогенеза, существует ряд проблем находящихся в социально-психологической плоскости. В конце XX и начале XXI веков, происходит жесткое переформатирование роли человека в обществе, статус потребителя вытесняет творческое «созидательное» начало субъекта. За возможность стать потребителями, субъект расплачивается рутинизацией и догматизацией профессиональной деятельности, возможность решения инновационных задач вытесняется субъектом управления через реализацию экономических (заработная плата) и административных (иерархия) методов.

Анализ различных мотивационных концепций [174; 175; 190; 191; 233; 323; 324; 330; 422; 510] позволяет выделить в качестве ведущего мотива сотворчества – признание. Возможность решения нетривиальной задачи, стоящей перед многими, стимулирует надситуативную активность субъекта. Как пишет В. Зинченко: «человека характеризует избыток недостатка (Ж. Батай) или фундаментальное неблагополучие (С. Хоружий), постоянно порождающие смятение, беспокойство, импульс к действию, различные формы активности, деятельности» [205, с. 12].

Аксиологическая привязка субъектов потребления к объектам приложения творческих и физических усилий [27] значительно отличается от традиционного процесса простого потребления. Эффект причастности к созданию объекта повышает его ценность, позволяя реализовать основные экзистенциальные потребности субъекта, к которым относятся: познание, эстетика, сотворчество (аффилиация), уважение, самоатуализация, удовлетворяемые посредством возможности создания ценности для себя и других, в творческой среде единомышленников («сообществе равных» [292]). Возможность материализации собственных идей и достижений в произведенных артефактах является мощным мотивационным аттрактором совместной интеллектуальной деятельности. Как утверждает Ч. Лидбитер: «По-настоящему ценного признания мы добиваемся из объективных, внешних источников обычно сообществ людей, равных нам по положению» [292, с. 198]. Поэтому, мотивационный потенциал практики совместного создания ценности является значительным (в качестве примера можно привести многоязычную (277 активных языковых разделов) свободную сетевую энциклопедию – Википедию, насчитывающую на русском языке (создана в 2004 г.) более 1,2 млн. статей, подготовленных 1,6 млн. авторов; на английском языке (создана в 2001 г.) более 5 млн. статей, подготовленных более 25 млн. авторов) [137]. Как отмечает Дж. Рифкин, статей в англоязычной Википедии «в 30 раз больше, чем в Encyclopedia Britannica», а ее посещаемость составляет «13% интернет-посетителей каждый день» [409, с. 165].

Структурная сопряженность производства и потребления является необходимым условием конструирования адекватных ценностей, не имеющая на данный момент более действенных альтернатив при управлении сложностью рыночных процессов. Анализ современной ситуации фиксирует четкую демаркационную линию между предприятием и рынком, реализованную посредством формирования маркетинговой нейтральной зоны, в рамках которой и происходят процессы взаимодействия. Это аванпост субъекта хозяйствования, на котором происходит кристаллизация искомого образа инновационной ценности, а также отслеживаются основные социально-экономические тенденции и преобразования. Анализ литературных источников, описывающих и систематизирующих успешный опыт создания инновационных ценностей [170; 192; 270; 531], выявляет коэволюцию субъекта хозяйствования и рынка в тех случаях, когда создаваемый объект становился действитель-

но успешным продуктом. Как правило, в таких ситуациях связующим звеном между потребителями и разработчиками является субъект управления, которому становятся доступны знания об основных тенденциях и актуальных аксиологических концептах. Но в идеале, его задача сводится не только к фиксации трендов и адаптации к ним через рекомбинацию, но и корректировке посредством инновации через пролиферацию свойств. В качестве пред условия это предполагает наличие у субъекта управления способности прогнозировать эволюционные изменения (осуществлять диссипацию неопределенности) и эвентуальность включения (встраивания) инновационных ценностей в антропо-социо-техническую среду без деструктивного разрушения (в противоположность шумпетеровскому «созидательному разрушению»), что в практическом аспекте является невыполнимым.

Современный этап общественного развития характеризуется размыванием идентичности субъекта, посредством широкого инструментария технологической бессубъектности (дисциплинарная фрагментация, индивидуализация, «клиповая культура», ониомания и т.д.). Переход от ценностных ориентиров развития, созидания и творчества к функционированию, потреблению и подражанию является трендом современного общества. Философы и социологи называют эти процессы «отупением» культуры, «коррозией» профессионального качества [118; 128; 228; 454]. На данный момент отсутствует механизм, позволяющий интегрировать отдельных субъектов, как носителей оригинальных знаний и опыта, в процессы разработки и принятия решений на макро- и микроуровнях. В качестве определенной платформы, объединяющей разрозненных субъектов в целостные сообщества является глобальная информационная сеть Интернет. По мнению Ч. Лидбитера: «В XX веке масса людей в развитых странах стали потребителями, но за это им пришлось превратиться в наемных рабочих в железной клетке промышленных организаций. В XXI веке многие люди благодаря сети обретут свободу творчества» [292, с. 168]. Интернет формирует массовую культуру, в которой субъекты создают, заимствуют и обмениваются идеями, знанием и опытом. Наиболее прогрессивные корпорации пытаются взаимодействовать с выкристаллизовывающимся источником коллективного знания, с целью усовершенствования производимых товаров и услуг. Нобелевский лауреат Э. Фелпс утверждает, что возможности для творческой работы должны стать отличительным знаком «хорошей» экономики, которая «должна служить стремлению людей придумывать и создавать новое, их желанию, если следовать выражению Гегеля, «действовать на мир», то есть стремлению к инновациям и к развитию новых практик» [470, с. 394].

Количество инструментов, доступное для полисубъектного аксиогенеза ставит в зависимость консонантность создаваемых ценностей, степень их инновационности, параллельно реализуя экспертизу общественной безопасности создаваемых объектов. Уровень неопределенности в рамках процесса создания ценности снижается за счет перманентного обмена идеями, образами, концептами, знанием и опытом, между субъектами, как носителями когнитивного разнообразия. Среда совместного создания ценности позволяет сформировать полисубъектное рефлексивно-аксиологическое поле, в границах которого осуществляется вербализация, апробация, усовершенствование, синтезирование, подражание, адаптация и расширение объектной ценности. Эффективная реализация указанных видов деятельности не представляется возможной в рамках изолированного структурного подразделения, ориентированного на создание инновационных ценностей. Это позволяет сформулировать метафору подобной инновационной деятельности, как «творчество в замкнутом контуре». Реакция рынка на полученные результаты (созданные ценности) является в крайней степени стохастической. По мнению автора, снизить уровень неопределен-

ности относительно перцепции потребителем инновационной ценности, возможно за счет расширения когнитивной гетерогенности полисубъекта совместного создания ценности. В этом случае, в его создании участвует множество субъектов, высказывающих собственные взгляды и критику, предопределяя тем самым последующую реакцию конечных потребителей. Ключевым вопросом в организации сотворчества является эффективная технология взаимодействия, определяющая степень оптимальности принимаемых решений.

Процесс разработки научно-практических основ совместного создания ценности находится на стадии своего формирования социогуманитарных и технико-технологических аспектов взаимодействия. По мнению Ч. Лидбитера, технико-технологическое направление включает «новые поколения поисковых систем; технологии имитационного моделирования, ныне доступные лишь архитекторам и инженерам, позволят нам визуально рассмотреть задачи и возможные способы их решения: новые технологии для сотрудничества помогут людям работать над общими проектами в общих виртуальных пространствах на стыке национальных границ и научных дисциплин» [292, с. 182].

Процесс совместного создания ценности не является средоточием исключительно достоинств и преимуществ, а, как и любой диалектический процесс, имеет свои положительные и отрицательные аспекты. Одной из значимых проблем внедрения процессов совместного творчества в систему управления процессом создания ценности на предприятии являются трудности организационно-управленческого характера.

Холистичный тип совместного создания ценности предполагает организацию конкурсов на разработку концепта и продукта, наряду с преимуществами, потенциально содержит трудности организационного характера. Одним из таких осложнений является определение необходимого и достаточного количества субъектов, привлекаемых к созданию ценности.

Процесс сборки полисубъекта совместного создания ценности, включает помимо рассмотренных групповых аспектов, организационно-управленческие, которые предполагают детерминацию обстоятельств места (физического или виртуального), обстоятельств цели (включает постановку проблемы), обстоятельств мотивации (определение экономических и психологических инструментов воздействия).

На данный момент открытые конкурсы активно практикуют более половины компаний из списка Fortune 500, большинство из них использует их несколько лет, а такие как Procter&Gambler, перевели на нее более половины инновационных проектов [292].

Одной из лучших практик в проведении открытых конкурсов по созданию ценности является конкурс Ecomagination от General Electric (GE), целью которого было стимулирование идей в области альтернативной энергетики и распределительных сетей следующего поколения и организация бизнеса на их основе. Собственных ресурсов для работы с большим потоком проектов на ранних стадиях у компании было недостаточно, поэтому GE сформировала сообщество венчурных инвесторов, ориентированных на финансирование реализации проектов. За три месяца было получено 4000 проектов, реализован отбор лучших, в которые инвестировано 55 млн. долл. [313].

Сдерживающим фактором в глобальном использовании открытых конкурсов по созданию ценности является невозможность полной публичности инновационных процессов предприятия. Тем не менее, существует возможность организации внутренних конкурсов для персонала предприятия (интрапренерство), поставщиков, дилеров и т.д., которые являются носителями знаний и опыта, связанных с функционированием бизнес-процессов и их результатов. По результатам исследований, 68% персонала современных предприятий имеют желание заниматься интрапренерством [313], но существующие условия управле-

ния лишают их такой возможности. Блокировка рефлексии сотрудников и распространение культуры бессубъектности являются спутниками отечественных систем управления предприятием и доминирующей парадигмы, используемой большинством руководителей.

Инновационный опыт использования процессов совместного создания ценности имеет Сбербанк России, запустивший в 2010 году «Биржу идей», целью которой являлась оптимизация бизнес-процессов за счет внутреннего рационализаторства и изобретательства. За год своего функционирования проект позволил сэкономить банку 22 млн. долл., при затратах на ее разработку и внедрение 560 тыс. долл. [313].

Преимуществом холистического подхода к совместному аксиогенезу является возможность сокращения времени и затрат необходимых для создания ценности, поскольку оплачивается лучший, готовый к реализации проект из заранее установленного фонда. Латеральным эффектом от использования данного подхода является возможность рекрутинга наиболее талантливых участников. Помимо указанных преимуществ холистического подхода к совместному аксиогенезу, имеется и ряд недостатков, среди которых: сложность, а в некоторых случаях практическая невозможность доработки и усовершенствования готовых проектов, из-за отсутствия понимания авторской идеи и логики создания ценности; ограниченность авторских проектов, отражающих, как правило, лишь одну или несколько точек зрения на создаваемую ценность; отсутствие у большинства потенциальных исследователей специфического опыта и профессиональных знаний в отдельных сферах; искаженное начальное представление о сформулированной проблеме и ограниченная возможность уточнения и определения, что заставляет вести творческий поиск за границами обозначенных исследовательских направлений; инженерная сложность в интеграции различных инновационных проектов; изолированность инновационно-активного субъекта от сообщества единомышленников, стимулирующая процессы творческого «выгорания» из-за объективных или субъективных противоречий, возникающих в ходе исследования и разработки.

Примером ограниченности холистического подхода к совместному созданию ценности, является проект объединенной судостроительной корпорации России, проводившей в 2010 году конкурс дизайнерских идей в кораблестроении. Целями конкурса являлось привлечение инновационных решений во внешнем и внутреннем дизайне кораблей, формирование нового образа современного флота, поддержка профессии промышленного дизайнера. В конкурсе было установлено 10 «профессиональных» и 10 «открытых» номинациях, включавших «Дизайн и эргономическое решение рабочего места командира подводной лодки с мониторами, приборами и креслом», «Дизайн ходовой рубки-мостика управления надводного корабля 1-2 ранга», «Дизайн дверей кают надводных и подводных кораблей». Общий призовой фонд конкурса составил несколько миллионов рублей. Основной проблемой возникшей в ходе проведения конкурса было несоответствие между задачами, требующими глубокого понимания отраслевой и инженерной специфики, и целевой аудиторией конкурса – гражданскими дизайнерами. Организационно-управленческие недоработки процесса совместного создания ценности заключались в несоответствии между поставленными задачами и компетенцией основных участников, что привело к отсутствию разработок в большинстве обозначенных номинаций [313].

Возможность контакта с интеллектуальным пространством внешней среды позволяет предприятию получить возможность для снижения цены инновации, сокращения времени на проведение НИОКР, тонкой подстройки к потребностям клиентов и др. Перспективы для дальнейшей оптимизации внутренней среды и бизнес-процессов предприятия практически

исчерпали себя. Для дальнейшего роста конкурентоспособности предприятия, необходимо реализовать процессы тонкой подстройки инновационной деятельности предприятия к потребностям клиентов, что требует выхода во внешнюю среду, организацию процессов сотрудничества, координации, содействия и всестороннего взаимодействия со стейкхолдерами. Это предполагает предоставление возможности потребителю самостоятельно наполнять образ ценности актуальными для него атрибутами.

Изучение и обоснование механизма совместного создания ценности приводит к понятию «идеального объекта» [17, с. 19], при котором решение проблемы достигается «само по себе», за счет уже имеющихся ресурсов. Понятие «идеального объекта» разработано Г. Альтшуллером на основе анализа значительного количества патентов и авторских свидетельств. Данная идея прослеживается в классических работах по рефлексивному управлению [290; 291; 521]. Эффективность деятельности субъекта управления определяется умением создавать условия при которых работа будет выполняться сама или управляемый субъект будет самостоятельно принимать решения, в интересах субъекта управления. Однако данная формула была обозначена за долго до появления теории решения изобретательских задач и рефлексивного управления, еще в 512 г. до н.э. она была сформулирована Сунь-Цзы, как «лучшее из лучшего, покорить противника, не сражаясь» [446, с. 40]. Реализация подобного стиля управления требует от руководителя владения рефлексивными технологиями, как на уровне искусства, так и на уровне науки.

Одним из способов рефлексивной активизации процессов совместного создания ценности является геймификация (англ., gamification) [161; 539; 644], широко внедряемая ведущими корпорациями в процессы разработки и исследований. Геймификация предполагает использование подходов, характерных для компьютерных игр, игрового мышления в неигровом прикладном программном обеспечении для привлечения пользователей и повышения их вовлеченности в процессы совместного создания ценности. Игровые механики используются для побуждения пользователей к выполнению рутинных действий, характеризующихся низким уровнем вовлеченности.

К новаторам геймификации следует отнести создателей сервисов по обмену опытом на базе геолокационных сервисов, таких как Foursquare, Gowalla и Facebook «Place», стимулирующих активность пользователей за участие в проектах разнообразными способами, а именно: возможность заработать виртуальную валюту, баллы, бейджи, медали; рефлексия собственных достижений, через индикатор перечня пройденных уровней; стратификация участников, за счет присвоения им соответствующих статусов; вознаграждение, через возможность участия в мини-игре и прочее.

По мнению О. Манчулянцева, к основным характеристикам геймификации следует отнести: «динамику – использование сценариев, требующих внимания пользователя и реакции в реальном времени; механику – использование сценарных элементов, характерных для геймплея, таких как виртуальные награды, статусы, очки, виртуальные товары; эстетику – создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности; социальное взаимодействие – широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие, характерное для игр» [313, с. 30–31].

Терминология, используемая в геймификации процесса совместного создания ценности, соответствует рефлексивному подходу к управлению и предполагает учет активности субъектов, их ценностно-целевых ориентиров, моделей поведения, иерархизацию компетентности.

По прогнозам Gartner, геймификация будет одним из ключевых трендов в информационных технологиях для предприятий и в ближайшее время технологиями геймификации воспользуются до 50% всех организаций. Для потребительских рынков игровые сервисы станут такими же важными как Facebook, eBay и Amazon, а более 70% компаний из списка Global 2000 будут иметь как минимум один геймифицированный сервис. Как отмечает Gartner, геймификация включает широкий спектр сфер применения игровых механик в не-игровых сферах, таких как инновации, маркетинг, образование, производительность труда, здравоохранение и социальные изменения [539].

Например, Департамент труда и занятости Великобритании создал инновационную игру Idea Street, чтобы вовлечь в разработку идей всех своих 120 тысяч сотрудников. Idea Street – это социальная платформа с применением игровых механик, на которой в течении 18 месяцев зарегистрировалось 4500 пользователей, которые сгенерировали 1400 идей, 63 из которых были внедрены на практике [313].

Главными целями геймификации является вовлечение, изменение поведения и стимулирование инноваций. Геймификация предоставляет возможность совместного создания ценностей за счет более эффективного вовлечения в инновационные процессы предприятия основных стейкхолдеров. Gartner выделяет следующие основные причины увеличения эффективности вовлечения с помощью геймификации [539]:

1) Ускорение циклов обратной связи. В современном мире циклы обратной связи медленны, ибо базируются на основе ежегодных оценок или длительных промежутках между стартом и достижением результата. Геймификация увеличивает скорость обратной связи и поддерживает вовлеченность субъектов.

2) Понятные цели и правила игры. В реальном мире, где цели размыты, а правила применяются к каждому по разному, геймификация предоставляет четкие цели и четко очерченные правила, которые дают все полномочия игрокам достичь результата.

3) Увлекательный сюжет. В то время, как действия в реальном мире редко когда можно охарактеризовать увлекательными, геймификация создает условия, в которых хочется участвовать и достигать результатов.

4) Притягивающие и достижимые задачи. Значительные достижения требуют от субъекта значительных затрат средств и времени. Геймификация предлагает много мелких достижимых целей, чтобы держать игроков в тонусе.

По прогнозам С. Питерсона, рынок геймификации в 2016 году возрастет до 2,8 млрд. долларов [644], и будет одним из основных трендов при настройке процессов взаимодействия между предприятием и потребителем.

Безальтернативность интеграции инновационных процессов субъекта хозяйствования и коллективного творчества субъектов потребления определена и продемонстрирована на концептуальном уровне управления процессом создания ценности на предприятии. Однако, на уровне механизма практической реализации сформулированных положений, необходимо провести анализ процесса сборки полисубъекта, а также провести систематизацию факторов, влияющих на процесс совместного создания ценности, обеспечивающих механизм организации эффективного взаимодействия инновационно-активных субъектов, в рамках сред сотворчества (п. 4.3).

Процесс сборки полисубъекта совместного создания ценности (рис. 4.6), включает в себя ряд этапов:

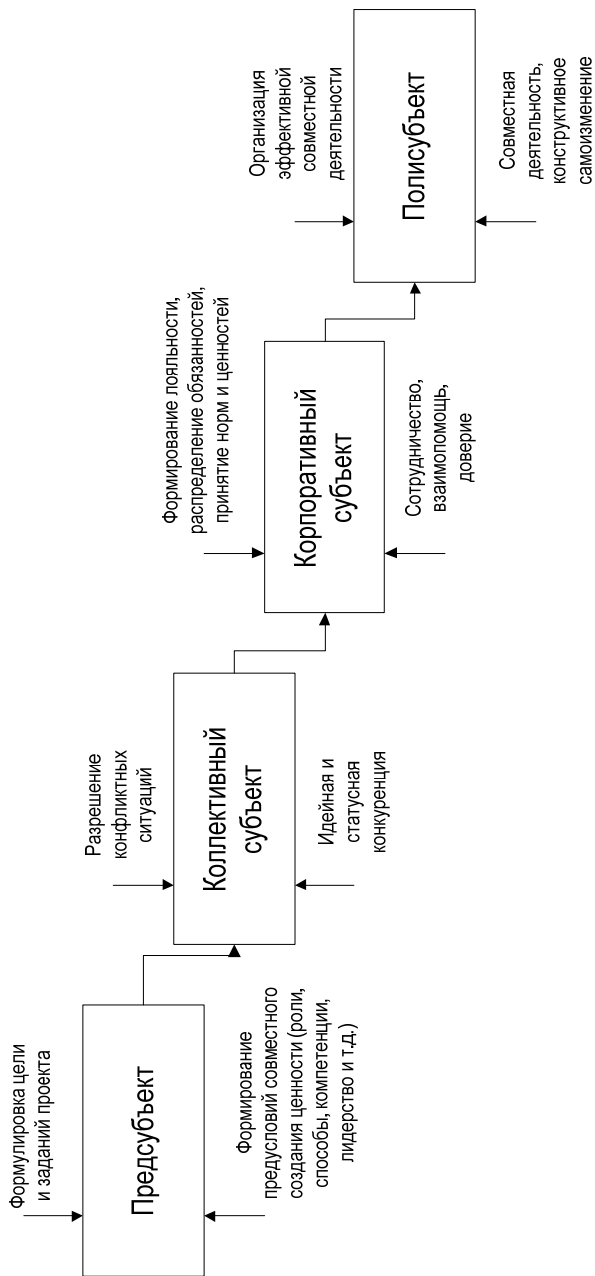


Рисунок 4.6 — Основные этапы сборки полисубъекта совместного создания ценности (обобщено с помощью [130; 289])

1. Совокупность лиц, не связанных совместной творческой деятельностью и не отражающих друг друга в качестве субъектов, будем рассматривать как первый этап сборки полисубъекта, с условным названием – предсубъектный этап. Как отмечает И. Вачков, на предсубъектном этапе «человек не способен воспринять свое Я как целостную систему и не способен отразить Другого в качестве субъекта, поскольку отражающий всегда отражает только иную форму своей собственной природы» [130, с. 44]. На предсубъектном этапе сборки полисубъекта, в полученной совокупности лиц отсутствуют проявления целостности. На данном этапе происходит обмен информацией между субъектами о своих компетенциях, формирование оценочных суждений друг о друге. Изучение проектного задания, целей проекта, собственной роли в полисубъекте, приемлемых способов совместной работы.

2. Следующий этап сборки полисубъекта совместного создания ценности, детерминруется проявлением субъектности, которая связана с центрацией на себе и направлена на использование других в собственных целях. При этом эгоистичность не исключает способность рассматривать свое Я как целостность, как единую систему. Вместе с тем субъекты уже выделяют свою общность как целостность в противопоставлении к «Они» [106]. По мнению И. Вачкова, данную общность можно назвать «атомарный коллективный субъект» [130, с. 44]. На данном этапе образуемый тип общности, в силу присущих ему признаков, может быть отнесен к категории коллективного субъекта. Для данного этапа характерна идейная и статусная конкуренция, сопровождающаяся конструктивными и деструктивными конфликтами.

3. На данном этапе проявляется способность к рассмотрению себя и общности как целостных систем. Но этот уровень еще нельзя считать полисубъектным, поскольку другие общности рассматриваются как лишённые субъектной целостности и отражаются как объекты. Эта особенность, характеризующаяся как корпоративная закрытость, позволяет назвать выделяемую общность «корпоративным субъектом» [130]. Для данного этапа характерно, со стороны субъекта управления: формирование лояльности, распределение обязанностей, распространение норм и ценностей; со стороны управляемых субъектов: сотрудничество, доверие, взаимопомощь.

4. Способность к построению не только внутригрупповых субъект-субъектных отношений, но и межгрупповых, является отличительной чертой следующего типа общности. Иными словами, полисубъектное взаимодействие характеризуется опорой на субъект-субъектные отношения в ситуации создания связей с другими полисубъектами и общностями иных типов. Субъекты, входящие в эту общность, оказываются способны рассматривать как субъектную целостность и себя, и свою общность, и другие общности. Такой полисубъект не является замкнутой системой, напротив, возможности его расширения практически безграничны. Такая общность и называется полисубъектом.

Эффективное функционирование полисубъектных сред коллаборационного аксиогенеза предполагает учет целого ряда факторов групповой динамики, что требует их систематизации в аспекте процессов сотворчества. Условно факторы эффективного функционирования полисубъектных сред можно разделить на четыре группы (рис. 4.7). Так, например, факторы, связанные со структурой группы, включают в себя следующие характеристики: количественный и ролевой состав полисубъекта; общее время совместной работы полисубъекта; качественная формулировка целей и задач; установленные нормы и ценности; модель коммуникационной сети; лидерство и стили руководства.

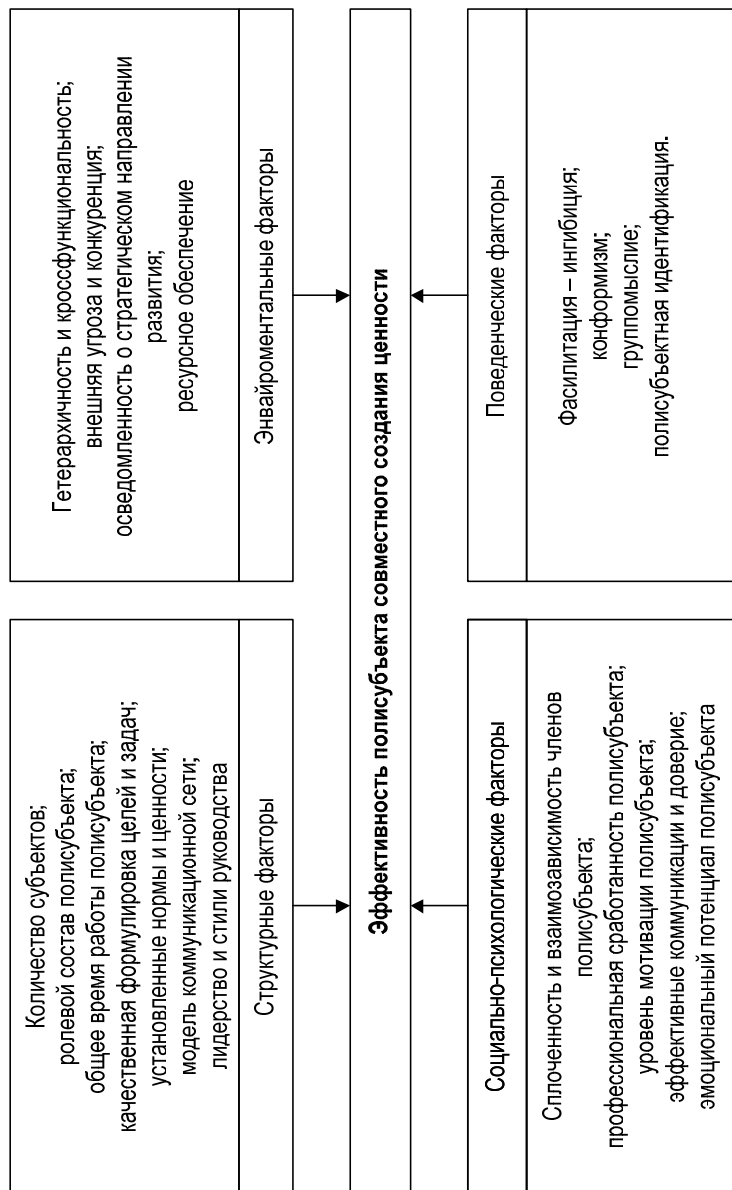


Рисунок 4.7 — Факторы эффективного функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности

Количественный состав участников. Классический подход к организации групповой работы строится на предположении, что по мере увеличения количества членов, уменьшается средний индивидуальный вклад в общегрупповую работу; возникает эффект «социальной лени» [377, с. 223–224]. Чем меньше по численности группа, тем интенсивнее в ней взаимодействие, чем больше – тем чаще отношения формализуются и перестают удовлетворять участников. Рабочая группа из 7 ± 2 человека считается оптимальной [631]. Указанное количество инновационно-активных субъектов, осуществляющих совместную деятельность, характерно для субъектов, которые непосредственно взаимодействуют друг с другом. В случае виртуальных взаимодействий, подобные ограничения могут быть сняты, за счет перенесения основной нагрузки, связанной со структурным сопряжением и координацией субъектов на модераторов совместного создания ценности.

Следующим элементом, характеризующим структуру полисубъектной среды, является ее ролевой состав. Эффективность группы может зависеть от профиля команды и баланса ролей в ней. Состав группы должен соответствовать требованиям задания, для выполнения которого она создана [106]. Процесс совместного создания ценности, несколько нивелирует значимость данного параметра, т.к. основная задача фильтрации идей возложена на модератора аксиогенеза, а когнитивная гетерогенность субъектов является индикатором инновационной активности полисубъекта.

Общее время совместной работы субъектов в рамках полисубъекта свидетельствует о стадии развития полисубъекта, его объективной способности эффективно работать. Прежде чем наступает период высокой производительности, полисубъект проходит несколько этапов формирования. Изменение состава полисубъекта может отбросить его на более раннюю стадию развития [674], что потребует повторного проведения процедуры структурного сопряжения.

В рамках целей и задач, которые стоят перед группой, следует выделить такие параметры, как важность цели групповой деятельности и понимание методов и способов достижения цели [620]. Цели должны быть четкими, сфокусированными и должны создавать представление о методах работы и задачах, которые приведут к результату. Следует учитывать специфику решаемых задач (их взаимосвязь и сложность). При решении сложных нестандартных задач эффективней использовать методы группового принятия решений. Для простых рутинных задач, упор должен быть сделан на стандартизацию и формализацию процесса работы [655].

Производительность полисубъекта совместного создания ценности может определяться тем, насколько нормы поведения, принятые в группе, нацелены на достижение высоких результатов ее работы, а установленные ценности в рамках полисубъекта способствуют формированию инновационной культуры [650].

Модель коммуникационной сети (централизованная или децентрализованная). Эффективность коммуникационных сетей зависит от тех задач, которые выполняет группа. Централизованные будут эффективней, если группа выполняет относительно простые задачи, т.к. позволяет сделать меньше ошибок и быстрее достичь цели. Если задача усложняется, то направление всей информации через одного человека на центральной позиции отнимает много времени и не дает проявлять инициативу остальным членам группы. Децентрализованные системы дают всем членам группы одинаковые возможности для участия в коллаборации и контроле [564].

Лидерство и стиль руководства [577]. Лидер (модератор) оказывает непосредственное влияние на достижение групповых целей, т.к. на него возложены функции с высокой степенью ответственности: организация группы, координация ее действий, обеспечение внешних связей, принятие решений; регулирование межличностных отношений [233]. Таким образом, направленность лидерства (конструктивное, деструктивное, нейтральное), как и стиль руководства, имеет непосредственное влияние на эффективность групповой работы. Мера влияния лидера на группу является довольно динамичной величиной: в зависимости от ситуационных параметров она возрастает или снижается [615]. Лидерство как тот или иной социально-психологический феномен руководства в полисубъектной среде можно классифицировать как выражение групповых интересов, мнений и настроений, которые учитывает и генерирует модератор, направляя всю работу на достижение конечных результатов. Могут быть три типа такого лидера — организатор, специалист, интеллектual, особый тип лидерства возникает тогда, когда он становится реорганизатором (инноватором) [252].

Следующей интегральной характеристикой эффективности функционирования полисубъектных сред является внешняя среда. К факторам внешней среды, влияющим на результаты деятельности групповой работы, относится организационная структура. Рабочую группу следует рассматривать с учетом официальной структуры организации: совпадает ли группа с формальным делением на отделы и подразделения или в нее входят работники из разных подразделений [544]. В современных динамично развивающихся организациях, как правило, полисубъектная среда имеет гетерархичную кроссфункциональную природу (проектные группы, команды качества и совершенства). Данная ситуация объясняется сложностью протекающих в организации деловых процессов, что вынуждает руководство использовать междисциплинарный подход к созданию ценности, за счет привлечения в группу специалистов различного профиля не только из разных структурных подразделений, но и из внешней среды (потребители, дилеры, поставщики и т.д.).

Существование угрозы группе извне или конкуренция с другой группой также влияет на эффективность групповой работы. Сплоченность и согласованность действий группы усиливается в случае наличия внешней угрозы или конкуренции с другой аналогичной группой, в силу особенностей группового поведения.

Высокое влияние на функционирование полисубъектных сред, оказывает стратегия организации, к которой принадлежит группа. Стратегия развития организации определяет стратегию функционирования каждой конкретной группы, входящей в ее состав [621].

Достаточность или ограниченность ресурсов оказывают влияние на специфику работы всех подразделений организации (могут возникать конфликты по их перераспределению). Принятая в организации система подбора персонала определяет состав всей организации и каждой группы в отдельности, а, соответственно, и ее потенциал. Системный подход к мотивации персонала предполагает учет особенностей мотивации работников на личностном, групповом и организационном уровнях [621].

Еще одна группа факторов, влияющих на функционирование полисубъектных сред, характеризует социально-психологический климат в группе. Степень сплоченности и взаимозависимости членов группы определяет их готовность и способность эффективно взаимодействовать при выполнении задания. Однако результативность и сплоченность имеют тенденцию к позитивной связи только в случае высокой мотивации членов группы, и если принятые в группе нормы предусматривают высокий уровень продуктивности [616].

Это качество формируется только в результате накопленного опыта совместной работы профессионалов и проявляется в нормах взаимоуважения, взаимответственности, взаимотребовательности, где каждый имеет «вес», дополняя своим мастерством других работников. Это особенно наблюдается в полисубъектных средах, если их труд организован с точки зрения быстрого решения в совместной деятельности всех проблем, возникающих на «стыках» разнородных работ. Еще одна характеристика, влияющая на синергию полисубъектных сред, является ее морально-психологическая сплоченность, т.е. свойство синергии, которое проявляется в единстве ценностно-целевых ориентиров всех субъектов, интересы которых оказываются общими. Это качество формируется на основе общности представлений о самих себе как группе, которая может выполнять сверхзадачи. На этой социально-ценностной основе формируются такие нормы поведения, как взаимопомощь, взаимоподдержка, взаимовыручка [252, с. 121]. Единство ценностно-целевых ориентаций – это интегральный показатель внутрigrупповых связей, трансформирующий группу в команду [518].

Учет и удовлетворение потребностей членов команды повышают мотивацию, ориентирующую на максимальную результативность и снижение издержек на управление [584].

Внутрigrупповая поддержка обеспечивает лучшую результативность, т.к. эффективные коммуникации и доверительные отношения позволяют снизить издержки взаимодействия и обеспечивают решение поставленных задач [584].

Эмоциональный потенциал полисубъекта определяется общим эмоциональным состоянием сообщества в целом и отдельных субъектов и определяется прошлыми успехами и неудачами совместной деятельности; дисциплиной; взаимоотношениями между субъектами и т.д. [306]. Интенсивность проявления и временная протяженность эмоциональных состояний определяются значимыми для полисубъекта условиями и событиями их совместной деятельности.

В следующую группу отнесем поведенческие факторы, связанные с различными групповыми феноменами и эффектами.

Для проявления эффекта социальной фасилитации (влияние окружающих на поведение членов группы; обратный – эффект ингибиции) необходимо, чтобы структура деятельности была достаточно алгоритмизирована, а задача – простая. При решении сложных задач, где не известен алгоритм решения, реакция на присутствие других людей, незанятых решением этой же задачи, затрудняет умственные операции и повышает вероятность неправильного решения (эффект ингибиции) [679].

В групповом взаимодействии эффект конформизма играет существенную роль, поскольку является одним из механизмов принятия группового решения. С одной стороны, он является фактором групповой сплоченности и интеграции, с другой – в крайних проявлениях сводит эффективность группы к способностям одного человека (лидера) и приводит к феномену группомыслия [540].

В том случае, когда члены группы сталкиваются с угрозой разногласий, споров и конфликтов, они стараются уменьшить групповой когнитивный диссонанс и устранить возникшие при этом негативные чувства, пытаясь найти решение, устраивающее всех, даже если это решение не будет объективным и разумным с точки зрения каждого отдельного члена группы. Отсутствие критики приводит к тому, что принимаемые решения преследуют лишь одну цель – сохранение группы. Данный феномен получил название «группомыслие» (эффект «огруппления мышления») [596; 597].

Полисубъектная идентификация характеризует отождествление субъекта с обобщенным образом члена полисубъекта, за счет которого происходит принятие, зачастую некритическое целей и ценностей полисубъекта [668].

Кроме перечисленных факторов эффективности функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности, в психологии и социологии накоплен существенный объем знаний о механизмах перцепции и интеракции, являющихся ключевыми при реализации инновационных процессов, ориентированных на создание ценности. По мнению автора, основанием для создания конкурентоспособной инновационной ценности является степень когнитивной сложности субъектов, входящих в полисубъектную среду коллаборационного аксиогенеза, формируя тем самым необходимый уровень когнитивного разнообразия, способный адекватно отражать сложность внешней (рыночной) среды. Это предполагает максимизацию рассматриваемых альтернатив создаваемой ценности, что снижает уровень неопределенности относительно создаваемого продукта и повышает вероятность создания оптимальной (консонансной) объектной ценности, в результате учета широкого спектра критериев потребительского оценивания, в создаваемом продукте. Автор теории личностных конструктов Дж. Келли, утверждал, что каждый субъект воспринимает и интерпретирует окружающий мир исходя из присущих ему когнитивных конструктов [605]. Данный факт объясняет амбивалентность восприятия инноваций субъектами потребления. Для обоснования теории личностных конструктов Дж. Келли разработал методологию конструктивного альтернативизма, как альтернативу позитивизму.

Восприятие объекта определяется мерой простоты или сложности системы личностных конструктов при ее интерпретации, прогнозировании и оценке, на основе определенным образом организованного субъективного опыта. Конструкт – это двухполюсная субъективно-измерительная шкала, выполняющая функции обобщения (установления сходства) и противопоставления (установление различий).

Основная идея конструктивного альтернативизма в разрезе создаваемой ценности состоит в том, что объект и его свойства могут быть отражены субъектом бесконечным разнообразием мыслительных конструкций. Как утверждает Дж. Келли: «Каждый человек рассматривает поток событий своей жизни через призму своих представлений» [605, с. 3]. Перефразируя ученое, можно сказать, что на объектных ценностях «не выгравировано их значение» [605, с. 3]. Субъект самостоятельно определяет значимость того или иного объекта. Как было отмечено ранее (п. 4.1.), объект воспринимается как значимый в результате интерпретации субъекта. Таким образом, расширяя количество свойств, базирующихся на различных интерпретациях и включенных в создаваемый объект, субъект хозяйствования нивелирует неопределенность относительно процесса потребительской перцепции и снижает риски разработки невостребованной инновационной ценности.

Факт множественности интерпретаций объекта обуславливает аксиологический релятивизм в создании ценности. Это подводит к необходимости расширения поля атрибутов создаваемой ценности, которые интерпретируются и сортируются конечным клиентом. Дж. Келли признавал за каждым субъектом способность выстраивать собственную систему представлений об объекте. При этом у каждого человека, в зависимости от его интеллекта, опыта и креативности, система представлений обладает разной «разрешающей способностью» для отражения объекта. Когнитивный стиль «простой – сложный» позволяет произвести типологизацию субъектов, обладающих когнитивно простой системой интерпретации,

базирующейся на небольшом количестве выделяемых свойств (конструктов), находящихся в жесткой зависимости друг от друга и субъектов, оперирующих большим числом когнитивных конструктов (сложный), находящимися в меньшей зависимости друг от друга, что делает их систему интерпретации более гибкой, включающей широкий перечень анализируемых свойств и характеристик объекта, позволяющей эффективней воспринимать инновационные ценности.

Эти различия, вытекающие из теории личностных конструктов Дж. Келли, легли в основу когнитивного стиля, получившего название «когнитивная сложность» [548]. Под когнитивной сложностью будем понимать способность субъекта интерпретировать и конструировать объектную ценность в полиатрибутивном пространстве. Инструментом для измерения когнитивной сложности субъекта является репертуарный тест Дж. Келли, в процессе выполнения которого субъект сопоставляет триады объектов и определяет сходство и различие между ними на основе собственных критериев (конструктов).

Когнитивная сложность определяется путем сравнения оценок ряда объектов по разным конструктам. Если они совпадают полностью, то два конструкта рассматриваются как один, несмотря на то, что они сформулированы с помощью разных слов. Если число совпадений больше вероятностного, то они считаются взаимосвязанными. Чем больше идентичных и взаимосвязанных конструктов у испытуемого, тем ниже когнитивная сложность. В случае очень низкой когнитивной сложности все конструкты оказываются связанными между собой и включенными в одну большую группу, что свидетельствует о диффузной, недифференцированной картине мира. У субъектов с высокой когнитивной сложностью между конструктами существует небольшое число значимых связей, на основе которых они образуют несколько групп.

Следует отметить, что когнитивная сложность субъекта может изменяться в зависимости от сферы приложения, она напрямую связана с опытом субъекта в данной сфере. Под опытом Дж. Келли понимал не простое накопление информации, а ее осмысление [605]. Это предполагает, что когнитивная сложность субъекта может изменяться, находясь в зависимости от имеющихся знаний и опыта. Характеристика количества наличных когнитивных конструктов позволяет выдвинуть предположение о том, что высокая степень когнитивного разнообразия полисубъекта сотворчества, расширяет рефлексивное поле аксиогенеза и формирует топологически адекватную, резонансную архитектуру создаваемой объектной ценности.

Когнитивное разнообразие полисубъекта – это способность к различению множества свойств и характеристик создаваемой ценности, позволяющая эффективно реализовывать процессы тонкой подстройки исходя из широкого спектра ожиданий и потребностей рынка. Процесс подстройки реализуется полисубъектом, не только исходя из диагностики рыночной ситуации и последующей адаптации, посредством рекомбинации свойств создаваемой ценности, но и через пролиферацию свойств, как способ направить аксиологические тренды в инновационном направлении.

Тонкая подстройка через способность различения многообразия свойств объекта требует реализации полисубъектом рефлексивного (интенционального) подхода, предполагающего способность встать на позицию потребителя, т.е. ценностной децентрации, в противоположность линейной парадигме инновационного развития, стоящей на позициях аксиоцентризма (считающего предприятие основным источником ценности). Помимо этого, тонкая подстройка посредством когнитивной гетерогенности полисубъекта предполагает: способность выделять

в создаваемом объекте существенные и второстепенные свойства и характеристики; способность к амбивалентному восприятию объекта, при котором субъект может видеть одновременно как положительные, так и отрицательные характеристики (ГМО, микроволновые печи, мобильная связь и т.д.); способность устанавливать сходство и различия между одними и теми же объектами по разным основаниям, образуя разные способы их группировки; гибкость мышления, заключающаяся в готовности изменить свои представления об объекте в связи с поступившей новой информацией в противоположность ригидности.

Одним из психологических механизмов, посредством которого когнитивная сложность может способствовать инновационному мышлению, является механизм объектного различения. Предполагается наличие отрицательной связи между высокой когнитивной сложностью субъекта и величиной различения объектов между собой. Данную зависимость можно объяснить в терминах измерений. Чем больше свойств субъект использует для характеристики объектной ценности, тем менее его описание будет сходно с другими объектами. Для субъектов с низкой когнитивной сложностью характерна тенденция видеть больше сходства между различными объектами, т.к. при их оценке субъектом используется ограниченное количество конструкторов.

Различия между субъектами с высокой и низкой когнитивной сложностью касаются не только количественных, но и качественных характеристик различения объектов. Субъекты с высокой когнитивной сложностью вырабатывают больше конструкторов, касающихся объектных особенностей, в то время как субъекты с низкой когнитивной сложностью предпочитают называть титульные свойства и характеристики, навязываемые производителем. Это обуславливает различную концептуализацию объектных ценностей субъектами, зависящую от присущего когнитивного стиля «сложный – простой».

Интенсивность НТП усложнил процессы различения для большинства субъектов потребления, так как увеличивающееся количество альтернатив объектных ценностей в рамках одной ассортиментной группы, с одной стороны, и отсутствие адекватной возможности сопоставить объекты (время, интеллект, информация и т.д.), с другой, делает практически невозможным оптимальный выбор. Кроме того, для субъектов с низкой когнитивной сложностью характерна «пакетная оценка», которая состоит в том, что, обнаружив в объекте негативное свойство, они приписывают ему и другие недостатки. Для полисубъектных сред совместного создания ценности особый интерес представляют инновационно-активные субъекты с высокой когнитивной сложностью, характеризующиеся амбивалентным восприятием (по сравнению с унивалентным у субъектов с низкой когнитивной сложностью), что свидетельствует об их способности видеть в объектах положительные и отрицательные свойства одновременно. Помимо этого, когнитивно сложные субъекты более критичны, в отношении недостатков объекта, это позволяет им параллельно выстраивать возможности для совершенствования, что является предпосылкой для формирования активной инновационной позиции субъекта.

Как утверждает Д. Вэттен, когнитивно сложные субъекты «работают с большими объемами информации, интерпретируют больше сигналов и обладают более широким спектром чувств, чем люди, имеющие менее сложную когнитивную организацию. Исследователями было установлено, что когнитивно сложные и толерантные индивиды являются лучшими проводниками информации, они более чувствительны к внутренним (глубинным) характеристикам других людей при оценке их результатов на работе и более гибки и адап-

табельны в условиях неопределенности и информационной перегруженности, чем индивиды имеющие не столь высокий уровень когнитивной сложности. Менеджеры с высоким уровнем толерантности оказываются более предприимчивыми, менее чувствительными к недостатку информации в сложной ситуации и склонны к исполнению менее структурированных работ. ... Они стремятся обращать внимание сразу на множество аспектов и не могут по-настоящему сосредоточиться на чем-то одном. В информационно нагруженной ситуации толерантность к неопределенности и когнитивная сложность в большей степени способствуют адаптации, чем противоположные характеристики» [148, с. 117].

Различия между субъектами с разной когнитивной сложностью наблюдаются и в содержании конструктов, которые они вырабатывают. Для субъектов с низкой когнитивной сложностью более характерно использование аффективных конструктов, в которых оценка объекта дается через призму собственных потребностей и эмоций. Такие оценки, являются холистичными по своей природе «нравится – не нравится», «полезно – бесполезно»; «красиво – не красиво», при этом субъект не способен отчуждать объект от собственных потребностей.

Субъекты с высокой когнитивной сложностью генерируют конструкты, лишенные явного оценочного содержания и отражающие личные предпочтения (предпочитают: сенсор «резистивный – емкостной»; двигатель «дизельный – бензиновый – электрический – гибридный» и т.д.), что позволяет сохранять когнитивную эластичность и избежать выстраивания свойств объектов вдоль абсолютных осей, разделяющих их на значимые и не значимые.

Мобильность оценок является еще одним важным аспектом во взаимосвязи между когнитивной сложностью субъекта и процессом создания ценности. Интенсивность НТП динамично изменяет основные технико-экономические параметры создаваемых объектов, что требует адаптивной переоценки требований и предпочтений. Дж. Келли утверждал, что субъект постоянно находится в состоянии проверки своих гипотез относительно окружающего мира, и в случае их опровержения, он вынужден менять систему своих взглядов. Поэтому, система когнитивных конструктов субъекта попеременно находится в двух состояниях: сжатия и расслабления. На стадии расслабления связи между конструктами ослабевают, что создает возможность для их перегруппировки на основе новой информации, после этого наступает стадия сжатия, которая закрепляет достигнутый результат. Подобная цикличность является основой креативности субъекта.

Совместный аксиогенез инициирует процессы перманентного пересмотра представлений о создаваемой инновационной ценности. Субъекты с разной когнитивной сложностью имеют неравные возможности к переформатированию собственных представлений. Субъекты с низкой когнитивной сложностью ограничены в силу ряда причин:

- 1) холистичность восприятия объекта, которое интегрирует положительные и отрицательные свойства и характеристики объекта в целостный образ. Появление противоречивой информации, способно манипулировать представлениями субъекта, что приводит к иррациональному принятию решений;

- 2) применение не эффективной стратегии оценивания объекта, в случае отказа (выхода из строя) определенных элементов объекта, субъект смещает конструкт с одного полюса на другой. Например, телефон, который оценивался как надежный, после падения, временно не осуществлял звонки, субъектом переводится в разряд ненадежных, что обуславливает переформатирование связанных конструктов, для сохранения согласованности

между ними. Субъект с высокой когнитивной сложностью, в данной ситуации введет новый конструкт «ударопрочный – ударонезащищенный», что позволит уточнить оценку объекта без существенного его пересмотра связей с другими конструктами. Субъектам с высокой когнитивной сложностью легче переформатировать конструкты из-за небольшого числа связей между ними.

Таким образом, субъекты с высокой когнитивной сложностью обладают большими предпосылками к инновационному мышлению, поскольку они демонстрируют способность к децентрации при оценке объектных ценностей, способность к концептуализации различных свойств объекта в целостный образ, гибкость суждений. Чем более широкими интерпретационными возможностями обладает субъект (полисубъект), тем выше вероятность создания консонансной объектной ценности. Полисубъектные среды, способны создавать консонансные ценности в той мере, в которой они способны воспроизводить в свойствах объекта основной спектр потребительских конструктов. Чтобы рефлексивно влиять на потребителя, необходимо понимать систему его восприятия и мышления, а для этого следует концептуализировать систему его когнитивных конструктов. Когнитивно сложному субъекту легче воспроизвести простую систему предпочтений и ожиданий, чем наоборот, поэтому его интерпретационные возможности в отношении объектных ценностей являются более высокими. Поэтому когнитивная гетерогенность субъектов творчества является необходимым условием инновационной активности полисубъекта, но высокий уровень разнообразия субъектов, представляющих различные сферы деятельности является причиной разрыва семантической и коммуникационной сопряженности, что препятствует осуществлению межсубъектных интеракций и снижает эффективность функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности. Это требует изучения природы междеятельностных взаимодействий и разработки методов преодоления коммуникационной разобщенности субъектов коллаборации.

4.3 Методический подход к повышению эффективности процесса функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности

Анализ практических тенденций инновационного развития (п. 1.2) позволяет выделить в качестве приоритетной задачи разработку эффективных социогуманитарных технологий управления процессом создания ценности. Это обусловлено поиском управленческих инноваций, гармонизирующих взаимоотношения между технико-технологическими и социально-психологическими аспектами инновационной деятельности. Организация процесса функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности предполагает интеграцию в единое творческое пространство инновационно-активных субъектов, отличающихся по многим социально-психологическим параметрам (когнитивным, семантическим, аксиологическим и т.д.), что обусловлено их базальной ориентацией на разные сферы деятельности.

Подобной дифференциации свойственна противоречивость между способностью эффективно управлять процессом совместного аксиогенеза и возможностью получения конечного результата. В аспекте результата предполагается, что увеличение когнитивной гетерогенности, за счет интеграции в рамках единого рефлексивно-аксиологического поля субъектов исследования и рынка, позволяет генерировать консонансные объектные

ценности, как наиболее соответствующие ожиданиям потребителей. В аспекте процесса совместного творчества предполагается, что нарастающая сложность и неопределенность взаимодействий, продуцируемая когнитивным, семантическим и аксиологическим разнообразием субъектов деятельности, актуализирует вопрос об адекватности управления полисубъектным аксиогенезом в рамках классической и неклассической парадигм.

Ограниченность данных подходов (п. 2.3) проявляется в процессе создания инновационной ценности на промышленном предприятии в следующих аспектах: междеятельностная коммуникация, включающая семантический и предметный контексты; разрешение противоречия «адаптация (рекомбинация свойств) – инновация (пролиферация свойств)»; взаимодействие управляющей и управляемой подсистем относительно архитектуры создаваемой объектной ценности и др. Все это требует учета конфликтных интеракций, процессов коммуникации, социальных и психологических феноменов, в которых поведение субъекта существенно зависит от отношений с менеджерами (маркетологами), от «модели образа инновации (ситуации), которую строит потребитель», от ценностно-целевых установок потребителя и субъектов создания ценности (менеджер, исследователь, инженер) и их взаимных представлений. Однако постнеклассическая парадигма требует разработки теоретико-методических подходов к организации процесса взаимодействия в рамках полисубъектных сред совместного создания ценности.

Постнеклассический тип научной рациональности расширяет рефлексивно-аксиологическое поле процесса создания ценности за пределы предприятия, иницируя процессы козволюции и сотворчества систем производства и потребления. Это предполагает учет не только внутриорганизационных факторов (технологии, оборудование, ресурсы и др.), но и ценностно-целевых ориентаций акторов процесса сотворчества.

Как было указано, процесс создания ценности может осуществляться следующими способами, как следствие адаптации к изменяющимся потребностям (рекомбинация свойств), и как результат инновационной деятельности (пролиферация свойств). Инновационный вектор создания ценности поляризован, с одной стороны, возможностью создания ценности, формирующей новые рынки [192], технологические и культурные уклады [517], генерирующие темпоральный защитный пояс от конкуренции [234], а с другой, увеличением вероятности создания невостребованной инновационной ценности. Риск создания невостребованной инновационной ценности определяется множеством факторов, среди которых: блокировка взаимодействий основных субъектов создания ценности; индифферентность к иррациональным детерминантам инновационного процесса; протекционизм монодисциплинарного направления в создании ценности (на данном этапе развития НТП наиболее значимыми являются междисциплинарные и кроссфункциональные объектные ценности); отсутствие необходимого когнитивного разнообразия и, как следствие, ограниченность рефлексивно-аксиологического поля сотворчества, которое предполагает организацию открытых самонастраивающихся коммуникаций, обеспечивающих перманентный творческий процесс, позволяющий оперативно реагировать на изменения внешней среды.

На традиционных предприятиях возникают серьезные трудности при организации открытого обмена информацией. Существующие организационные структуры и нормы вступают в противоречие с данной целью. Большинство инновационно-активных субъектов работают в информационной изоляции и тратят значительное количество усилий на поддержание существующей автономии, что соответствует их представлениям о НИОКР,

сформированных в рамках линейной парадигмы инновационного развития [532]. Данная ситуация негативно отражается не только на процессе создания инновационной ценности, но и на основных результатах хозяйственной деятельности всего предприятия. Как отмечает М. Кетс де Вриес: «даже если открытый обмен информацией в целом поощряется в организации (что случается относительно редко), негативная сущность человеческой природы может с удивительным упорством бороться с ним» [233, с. 112]. Данная ситуация не может быть разрешена за счет простой имплементации формальных процедур и норм в жизнедеятельность организации, а должна быть направлена на трансформацию организационных ценностей, через позитивную мотивацию и феномен лидерства.

Рассмотрим закрытый режим реализации процесса создания ценности в основных сферах деятельности: потребление, управление, инженерия и исследования. Отношение между ними может быть представлено следующим образом. Субъект потребления чувствует неудовлетворенность, обусловленную отсутствием адекватных продуктов (инноваций), т.е. таких, которые открывают ему возможность к эффективной деятельности и удовлетворению собственных потребностей. В этом случае, фиксацию существующей неудовлетворенности (осознанной или неосознанной) реализует субъект управления и трансформировав ее в определенную практическую задачу адресует субъекту инженерии (проектировщику).

Таким образом, ответственность за адекватную репрезентацию потребностей (ожиданий) и создание рефлексивно-активной среды создания инновационной ценности лежит на субъекте управления, который диагностирует неудовлетворенные потребности и формулирует ценностно-целевые ориентиры. Субъект инженерии, в свою очередь, ответственен только перед менеджером, для чего последний должен быть наделен соответствующими правами. Возложить ответственность на инженера – управленческая нерациональность, которая фактически снимает ответственность с менеджера и не наделяет ответственностью субъекта инженерии, на практике, именно такое состояние мы зачастую и наблюдаем [3].

На данный момент на отечественных предприятиях достаточно серьезной проблемой создания инновационной ценности является разобщенность субъектов инженерии и науки. Этот факт берет свое начало на макроуровне, что обуславливает дезинтеграцию научного и производственного секторов в рамках государственной инновационной среды.

Таким образом, проблемы дезинтеграции «науки – техники – производства – рынка» следует рассмотреть на междеятельностных стыках. Организация, совершенствование и реализация управленческой деятельности требует интеграции указанных сфер деятельности. Это взаимодействие, согласно предложенной последовательности, происходит следующим образом (рис. 4.8):

- субъект управления выявляет неудовлетворенные потребности, как следствие несоответствия существующих потребностей и производимых объектных ценностей, субъект управления предпринимает попытки преодолеть возникший диссонанс через реализацию псевдоинноваций (не затрагивающих конструктивные особенности выпускаемого продукта, в которых доминирует маркетинговая составляющая), организационно-управленческого совершенствования деятельности существующих бизнес-процессов (например, через решения технологических, финансовых, кадровых и других задач). В случае невозможности дальнейшего повышения эффективности из-за отсутствия адекватных данным изменениям организационно-управленческих средств или их ограниченности, субъект управления формулирует данную задачу и адресует ее субъекту инженерии;

- субъект инженерии, в свою очередь оформляет проектную задачу создания ценности, которая бы удовлетворяла сложившимся рыночным условиям, таким образом, данный уровень несоответствия ожиданиям и потребностям конечного потребителя преодолевается через решение инженерной задачи, результатом которой является создание необходимого потребителю продукта. Однако, субъект инженерии в процессе своей деятельности может выявить ограниченность существующих на данный момент методов или собственных знаний, что делает невозможным создание адекватной диагностированному образу инновационной ценности. Следствием данного несоответствия является переход сформулированной задачи на уровень субъекта науки, который должен расширить инструментальную базу субъекта инженерии;
- субъект науки формулирует научную проблему исследования соответствующего явления, решение которой предположительно должно преодолеть выявленную ограниченность субъекта инженерии. В ходе проведения научно-исследовательских работ субъектом науки выводятся новые принципы, методы, эффекты, законы и свойства разрабатываемого инженером образа инновационной ценности, за счет чего преодолевается ограниченность инструментальной базы субъекта инженерии.

Выход субъекта управления на инженера происходит исключительно из-за необходимости в снятии неудовлетворенности потребителей и отсутствием для этого адекватных средств. Но диагностику образа ценности производит в рамках своей деятельности субъект управления. Междеятельностный разрыв, происходящий на данном этапе, обусловлен невозможностью субъекта управления ставить и решать инженерную задачу, а со стороны субъекта инженерии, отсутствием компетентности в диагностике неудовлетворенности потребителя (а именно в адекватности), для него свойство адекватности образа ценности является компонентом иной сферы деятельности.

Переход из одной сферы деятельности к другой является иррациональным моментом. Это означает, что невозможно логически, рационально найти и обосновать переход от сформулированной неудовлетворенности потребителя к постановке конкретной инженерной задачи [3]. Возможна определенная аналогия междеятельностного перехода (от неудовлетворенности потребителя к постановке инженерной задачи или перехода от неудовлетворенности проектировщика к формулировке научной проблемы) с «логическим разрывом», о котором говорит М. Полани: «Настоящее открытие не является строго логическим актом, и соответственно препятствия, которые приходится преодолевать при решении задач, можно назвать «логическими разрывами», о величине которого можно судить по степени изобретательности, необходимой для решения проблемы. В таком случае озарение – это прыжок, с помощью которого преодолевается логический пробел» [379, с. 180]. Правильно диагностированный образ ценности и поставленная инженерная задача, а также точная формулировка научной проблемы – это как раз моменты такой иррациональности в междеятельностных стыках. В данном контексте можно говорить о неадекватности установленной цели и полученного результата деятельности субъекта науки. Таким образом, речь идет не только об избыточной деятельности (принцип надситуативной активности), но и о существовании противоречия между целью и результатом.

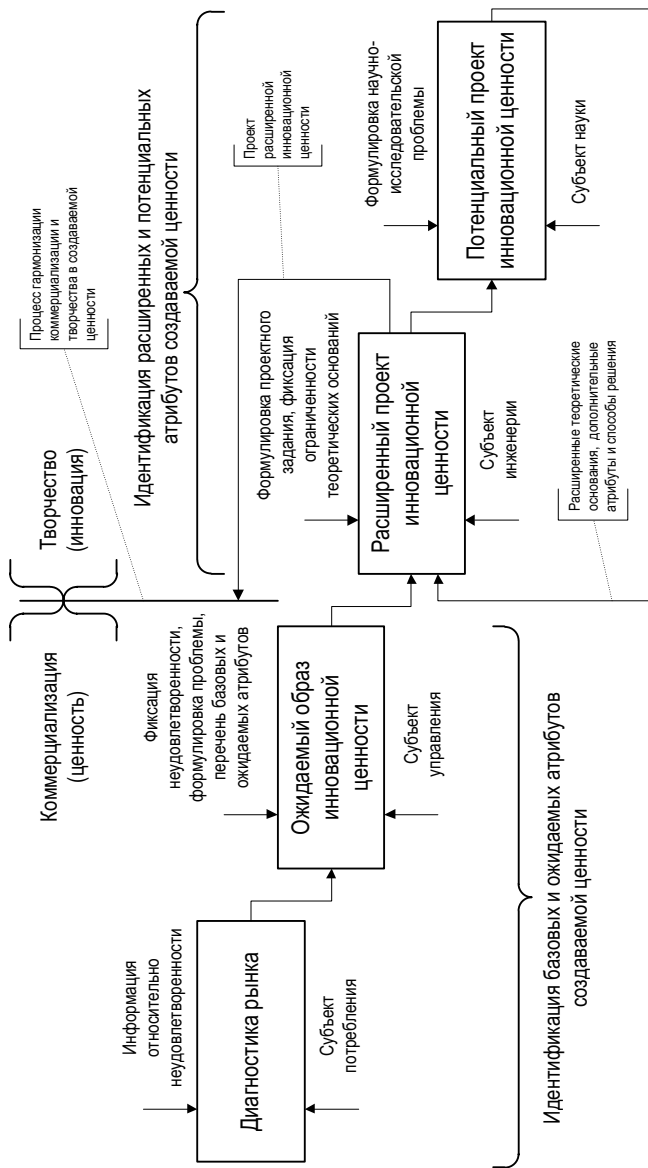


Рисунок 4.8 — Схема взаимодействия субъектов процесса создания инновационной ценности

По мнению Дж. Дьюи, изыскание, как разновидность творческой деятельности, следует отличать от решения заданных проблем: «Настолько, насколько мы принимаем во внимание наше мышление, будет неестественным начинать с уже готовой проблемы, скроенной из цельного куска материи или возникающей из пустоты. В действительности такого рода «проблема» является не чем иным как предписанной задачей. Ситуации и проблемы не могут сосуществовать изначально; еще реже возникает проблема вне ситуации. Но есть тревожная, запутанная, тяжелая ситуация, когда проблема распылена по всей ситуации, заражая ее собой целиком. Если бы мы знали, в чем состоит трудность и где она сосредоточена, процесс рефлексии был бы гораздо проще, чем он есть на самом деле... В действительности, мы точно осознаем проблему лишь тогда, когда находим выход и путь к ее решению» [569, с. 140]. Р. Лестер проводит четкую демаркационную линию между адаптацией (рекомбинацией) и инновацией (пролиферацией) [613]. При аналитическом (адаптационном) типе поиска задача субъекта управления заключается в четкой фиксации неудовлетворенности, вербализации образа искомой ценности, фрагментации ее на независимые составляющие и передачи ее субъекту инженерии для разработки проекта объектной ценности.

В свою очередь, субъект науки ориентирован на чистое творчество, безотносительное к достижению конкретных проблемно-ориентированных целей, результаты его деятельности зачастую носят вероятностный характер. По мнению Д. Старка, характерной чертой данного типа исследований и разработок является интерпретация [667]. Если для адаптационной модели, как рекомбинации заданных свойств, необходим хорошо поставленный обмен информацией, то инновационной модели, как пролиферации новых свойств, соответствует открытое, непредсказуемое с точки зрения своих результатов обсуждение. Субъект инженерии ориентирован на рекомбинацию свойств, в своей деятельности использует аналитический тип поиска. Субъект науки ориентирован на пролиферацию свойств, в своей деятельности использует интерпретацию, как выход в пространство неопределенности, поскольку создание ценности предполагает конвергенцию междисциплинарных знаний. По мнению Р. Лестера, радикальная инновация включает в себя комбинации из совершенно разрозненных сфер: «без интеграции, осуществляемой поверх границ, разделяющих эти разнородные сферы, не возникло бы вообще никаких новых продуктов» [613, с. 14–15].

Процесс создания ценности, предполагает конвергенцию несовместимых до этого свойств, по этому поводу Р. Лестер отмечает: «Во многих отраслях для инноваций характерно то, что они, по крайней мере изначально, не были направлены на какую-либо конкретную потребность или проблему, либо, что проблема прояснялась только после изготовления продукта. В таких случаях разработчик продукта часто начинает работу, не зная, что в точности он хочет создать» [613, с. 41].

Кроме указанных сложностей организации процесса создания инновационной ценности, ключевое значение имеет семантический аспект, заключающийся в том, что язык отражает смыслы, возникновение которых детерминировано потребностями субъекта потребления, субъект управления вскрывает их смысл, адаптируя его для осуществления субъектом инженерии. Ключевым этапом процесса создания инновационной ценности является формирование субъектом управления образа ценности. Образ инновационной ценности представляет собой знак-символическую репрезентацию объекта, созданную субъектом управления. Морфогенез образа ценности является базальным этапом реализации гносеологического процесса аксиогенеза. Однако репрезентативность образа не вскрывает проект ценности, поскольку он не осмыслен в функциональном аспекте как элемент других

систем, не вписан в контекст потребительской практики. Как утверждает Г. Башляр: «образ, открыт не знанию, но языку» [352]. Процесс создания ценности подлежит пониманию объекта в той ситуации, в которой находится субъект потребления.

Другими словами, создаваемый объект необходимо рассматривать не изолированно, а в интенциональном контексте субъекта потребления, который включает многообразие ориентиров и эталонов. Поэтому, генерация образа объектной ценности должна производиться в среде насыщенной разнообразными смыслами, из которых и выкристаллизовывается консонансный образ, как предусловие эффективного аксиогенеза.

Одной из возможностей формирования среды множества смыслов является инициация свободного творчества полисубъекта. В компании 3М исследователи могут «до 15% времени тратить на свои собственные проекты» [359, с. 159], подобная политика подталкивает субъектов науки и инженерии повышать ценность и инновационность создаваемого объекта. Президент Canon Х. Митаруи, сказал: «Не нужно останавливаться, когда кто-то говорит, что это безумие, потому что, когда люди говорят, что это хорошо – это значит, что кто-то это уже делает» [359, с. 159]. Подобным же образом высказался и нобелевский лауреат по физике А. Пензиас: «Плохой продукт – это тот, который не вызывает никакой критики и компании на стадии своей разработки» [359, с. 160].

В рамках процесса создания инновационной ценности субъект инженерии осуществляет деятельность, базируясь на теоретическом базисе открытий, сделанных субъектом науки. Поле его рефлексии, как правило, ограничено комбинаторикой уже существующих знаний. Необходимость расширения рефлексивного поля возникает в ситуации, когда субъект инженерии не в состоянии преодолеть в рамках существующей парадигмы возникшие противоречия. Вербализировать возникшую проблему субъект инженерии способен только в рамках существующего научно-технического тезауруса, поскольку в используемом им языке есть подходящие для этого ресурсы. Но даже в комбинаторике уже известных атрибутов, может возникнуть некая целостность, презентовать которую в существующих структурах языка, не представляется возможным. В когнитивных схемах просто отсутствует подходящая ячейка для подобного рода инновации (изобретения). Тем не менее, сложности для создания и описания возникают не только вследствие концептуализации или материализации инновационной ценности, разрушающей определенный социально-экономический порядок. Радикальную инновацию, порождающую новый социальный порядок, вербализировать не менее сложно из-за отсутствия соответствующих понятий, детерминированных социально-экономическими отношениями. Социальная топология подобных инноваций называет инновациями морфогенеза [612].

Радикальная инновация, иницирующая новый социально-экономический порядок, должна обладать собственным языком описания, т.е. необходимо создать ее воспроизводимую референцию. В качестве таких референций могут быть рассмотрены научно-популярные публикации, характеризующие интегральные преимущества созданной ценности.

Инновационные ценности наделяются особым статусом постфактум, вследствие работы инфокоммуникационных технологий, упрощающих процессы перцепции массового потребителя. Особый статус инновационной ценности придает не интерпретация, а процесс аксиогенеза, который переформатирует существующие порядки. В терминологии Й. Шумпетера [520] инновационные ценности производят «творческую деструкцию» социо-технических устоев, с их приходом становится неэффективным то, что было эффективным раньше.

Смысл ценности определим через ее соответствие определенному фрейму ожиданий в когнитивной схеме потребителя. Таким образом, смысл основывается на возможности различения, сопоставления и детерминации. Потребитель видит нечто, распознает это благодаря своей системе различий, сопоставляет это с актуальными утилитарными и гедоническими эталонами, детерминирует его как «продукт Х» и дает ему описание на языке того или иного социального порядка. Но инновационные ценности выпадают из этой схемы, они превосходят имеющиеся у потребителя схемы различения, сопоставления и детерминации, т.е. то, что конституирует их как целостность, не идентифицируется существующей когнитивной схемой.

По мнению А. Богданова, разработка специфической терминологии различными дисциплинарными и отраслевыми направлениями, приводит к дифференциации методов и инструментария различных сфер деятельности, что блокирует процессы коммуникации и взаимодействия в междисциплинарных и междеятельностных стыках. Об этом говорит В. Лепский, объясняя сложности интеграции различных специализированных дисциплинарных направлений, через «традиционно сложившиеся представления о междисциплинарной коммуникации» [289, с. 19]. Отсюда, по словам А. Богданова «вытекает бедность комбинаций, замедлявшая и затруднявшая развитие» [113, с. 96].

Проблемы интеграции междеятельностных и междисциплинарных стыков, по мнению А. Богданова, коренятся в «механизме мысли, порождаемого специализацией», суть данного механизма автор видит в том, что «специалист невольно стремится ограничить свое поле работы, знакомое и привычное, от остального опыта, ему чуждого и порождающего в нем чувство неуверенности; там, где границы разрываются, где происходит сближение областей и приемов работы, специалист ощущает это как вторжение чего-то постороннего, даже враждебного, в его личное хозяйство; и усваивать это новое для него несравненно труднее, чем идти по старому, протоптанному пути» [113, с. 98].

В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы, детерминации оптимальной архитектуры полисубъектных сред создания ценности, под которой следует понимать, экономическую эффективность функционирования полисубъектных сред, а также качество и скорость процесса аксиогенеза и консонансность его результатов рыночным требованиям. Основными сдерживающими факторами совместного аксиогенеза является междисциплинарность знания полисубъекта, препятствующая доступности нового знания всему множеству субъектов. Совместный аксиогенез реализуется посредством обмена неотчуждаемого (неявного, личностного) знания, который происходит через личное взаимодействие. Среда совместного создания ценности, с одной стороны, решает проблему, характерную для традиционных рабочих групп, в которых происходит частичная конвергенция компетенций субъектов, что в долгосрочном периоде приводит к унификации знаний [566]. Но с другой, динамичная смена субъектов в рамках сред совместного создания ценности приводит к снижению эффективности процесса сборки результативного полисубъекта, что обусловлено рядом факторов, среди которых эффект М. Рингельмана [678], когнитивная неоднородность новых участников [477], семантические междеятельностные барьеры [3]. Это требует разработки подхода к повышению эффективности процесса интеракции полисубъекта коллаборационного аксиогенеза.

Нелинейная парадигма создания ценности предполагает не только инновационную составляющую, которая ориентирована на пролиферацию свойств разрабатываемого про-

дукта, базирующегося на эффективном использовании новых знаний, синтезированных в научно-технической сфере, что требует от предприятия выработки компетенций, связанных с интерпретацией и интеграцией данного знания в собственные бизнес модели. Но в повышение эффективности процессов создания ценности начинают вносить процессы рекомбинации свойств создаваемого объекта ориентированные на тонкую подстройку его характеристик к существующим потребностям. Это предполагает сборку полисубъекта, характеризующегося высокой когнитивной гетерогенностью его акторов.

Процесс сборки полисубъектных сред на начальном этапе интегрирует в своем составе субъектов с высокой гетерогенностью систем различения, т.к. они являются представителями различных сфер деятельности. Это предполагает фокусировку каждого отдельного субъекта на различных аспектах (гранях) процесса аксиогенеза (субъекты науки, инженерии, управления, потребления и т.д.), а также сложности с вербализацией возникающих образов и их адекватной трактовкой (семантический аспект) ближайшим окружением. Используя подход, предложенный в [566], представим банк знаний каждого i -го субъекта среды совместного аксиогенеза действительным вектором

$$S_{i,k}(x_{i,1}, \dots, x_{i,k}),$$

где $k \in \{1, \dots, K\}$ – когнитивная область субъекта (рис. 4.9), формируемая функциональными сферами знаний: эксплуатационные, маркетинговые, инженерные, научные и т.д., характеризует возможность осуществлять субъектом взаимодействия в определенном диапазоне.



Рисунок 4.9 — Схема взаимодействия субъектов сотворчества

В качестве степени гетерогенности i -го и j -го субъектов среды (когнитивной и семантической неоднородности), которая отражает степень несогласованности систем различения субъектов сотворчества будем использовать следующую величину

$$\Delta(i, j) = \max \left\{ r, \frac{1}{r} \right\} - 1, \tag{4.1}$$

где $r = \frac{|v_i|}{|v_j|}$.

Предполагается, что, если степень гетерогенности различений i -го и j -го субъекта превышает некоторое пороговое значение Q , то это блокирует способность осуществлять

различение совместно формируемых образов и концептов ценности, а также делает невозможным рекуррентные коммуникации в рамках сред совместного создания ценности.

Для формализации описания процесса стандартизации систем различения субъектов сотворчества, введем показатель когерентности различения α [566]. Предположим, что в процессе сборки полисубъекта уровень когерентности различения меняется в зависимости от стадии данного процесса. На стадиях предсубъекта и коллективного субъекта, акторы способны лишь частично различать межсубъектные образы и смыслы, генерируемые в рамках общего рефлексивного поля, поэтому уровень когерентности меньше единицы ($\alpha < 1$). Стадия корпоративного субъекта характеризуется унификацией систем различения и уровень когерентности равен единице ($\alpha = 1$). Стадия полисубъекта предполагает наличие синергетического эффекта, когда взаимодополнение образов и смыслов субъектов сотворчества приводит к тому, что уровень когерентности превышает единицу ($\alpha > 1$). Это объясняется действием принципа «двойной контингенции» [303, с. 334–336], если рассматривать субъектов сотворчества, как «комплексы с расходящимися перспективами», то согласованность их интеракций обуславливается способностью рефлексивно отражать позицию друг друга, что предполагает раскрытие механизмов и форм мышления других субъектов. Отражение возможного поведения других, систематизирует собственное, приводя их интеракции на уровне социальных систем к структурному сопряжению, за счет чего становится возможным появление синергетического эффекта коллаборационного аксиогенеза. Наиболее эффективным процесс совместного аксиогенеза является именно на стадии полисубъекта.

Процесс расширения системы различения j -го субъекта можно описать следующим образом: если в некоторый момент времени t i -й субъект, степень неоднородности которого с j -м субъектом не больше Q , осуществляет процесс артикуляции смыслов в полисубъектной среде совместного создания ценности, а j -й – наблюдает, то уровень расширения его когнитивной области будет изменяться следующим образом:

$$l_j^{t+1} = l_j^t + \alpha \cdot \max \{ l_i^t - l_j^t \}, \quad (4.2)$$

где α – параметр когерентности различения. Результатом данной интеракции является повышение уровня когнитивной сопряженности субъектов сотворчества. Предположим, что в среде совместного создания ценности существует n -й субъект, и до начала репрезентации собственных смыслов i -м субъектом выполняются следующие неравенства:

$$\Delta(i, j) < Q$$

$$\Delta(j, n) < Q$$

$$\Delta(i, n) > Q$$

то при повышении уровня когерентности систем различения j -го субъекта без одновременного повышения уровня когерентности n -го субъекта структурная рассогласованность между j -ым и n -ым субъектами увеличивается и в определенный момент времени может превысить пороговое значение Q , что блокирует возможность осуществления между ними рекуррентных коммуникаций.

Процесс эффективного отражения смыслов и образов в рамках сред совместного создания ценности может реализовываться между субъектами сотворчества, обладающими когерентными системами, что позволяет сформировать необходимый уровень когнитивного сопряжения. Однако повышение уровня когнитивной сопряженности субъектов

сотворчества, снижает необходимый уровень инновационной активности данной коллаборации. Обратная ситуация наблюдается в случае высокой гетерогенности систем различения субъектов сотворчества, отрицательным аспектом здесь выступает неспособность к междисциплинарному отражению образов и смыслов в силу их высокой степени разнородности (накопленный опыт, семантические барьеры и т.д.). Из этого следует, что высокая степень гетерогенности систем различения у субъектов сотворчества знаний является амбивалентным индикатором эффективности совместного аксиогенеза, с одной стороны, снижающей эффективность взаимодействия, а с другой, повышающей уровень инновационности разрабатываемых проектов. В работе [633] установлена зависимость (рис. 4.10) эффективности совместного аксиогенеза от когнитивного расстояния между субъектами аксиогенеза (степени рассогласованности систем различения субъектов сотворчества).



Рисунок 4.10 - Зависимость эффективности совместного аксиогенеза от степени когнитивной гетерогенности субъектов сотворчества [633]

Высокая степень гетерогенности систем различения субъектов сотворчества фиксирует сложность процедуры их со-адаптации и высокую инновационную ориентированность процессов аксиогенеза. Адекватное отражение возрастающей сложности рыночных условий возможно только системами, имеющими аналогичный уровень сложности или превосходящие его. Поэтому, эффективность аксиогенеза зависит от степени когнитивного разнообразия входящих в него акторов. Однако, чрезмерно высокий уровень гетерогенности систем различения приводит к блокировке возможности осуществления рекуррентных коммуникаций, как предпосылки возникновения автопоэзиса полисубъектного аксиогенеза.

В работе выносятся гипотеза, что максимизировать эффективность процесса создания инновационной ценности, определяемого параметрами когерентности систем различения субъектов сотворчества, отражающих возможность осуществления взаимодействия, с одной стороны, и степенью инновационной сложности создаваемых объектов консонансных рыночным требованиям, с другой, возможно за счет введения координирующей функции, осуществляемой через модерацию коллаборационного когнитивного поля, в рамках которого будет обеспечен необходимый уровень структурного сопряжения субъектов сотворчества и их инновационной активности.

Рассмотрим полисубъектную среду совместного создания ценности, состоящую из N субъектов, которые по уровню когерентности систем различения могут быть разбиты на несколько непересекающихся подмножеств $A_k, k = 1, \dots, M$, таких что структурное сопряжение между субъектами одного и того же подмножества (представляющих одну сферу деятельности), позволяет осуществлять им рекуррентные коммуникации, а рассогласованность между субъектами, находящимися в другом подмножестве (разные сферы деятельности), такую возможность блокирует:

$$\Delta(i, j) \begin{cases} < \varphi, \text{ если } (i, j) \in A_k, \\ > \theta, \text{ если } i \in A_k, l \in A_{k+1}, \end{cases} \quad (4.3)$$

где φ – уровень структурного сопряжения между субъектами одного подмножества; θ – предельный уровень структурного сопряжения между субъектами, превышение которого блокирует возможность осуществлять взаимодействие.

Пусть i -й субъект, принадлежащий подмножеству A_k в определенный момент времени t осуществляет информационную диффузию. Тогда, если между i -тым и j -м субъектами подмножества A_k уровень структурного сопряжения возрастает на величину:

$$\mu = (\alpha + 1) \frac{|v_{ik+1}|}{|v_{jk}|} - \alpha, \quad (4.4)$$

то на такую же величину уменьшается уровень структурной сопряженности между i -тым и j -м субъектами подмножества A_k и l -м субъектом подмножества A_{k+1} . При этом каждый субъект подмножества A_k может сократить уровень своего структурного рассогласования с i -м субъектом пропорционально значению коэффициента когерентности систем различения. В случае, когда структурная рассогласованность между субъектами подмножества A_{k+1} и подмножества A_k больше $\theta - \mu$, то, такое повышение уровня структурной сопряженности субъектов подмножества A_k приведет к блокировке возможности осуществлять рекуррентные коммуникации с субъектами других подмножеств, т.е. в полисубъектной среде может произойти дифференциация субъектов по уровню структурного сопряжения. Данная дифференциация блокирует возможность осуществления рекуррентных коммуникаций в коллаборационной среде, что снижает эффективность открытого режима реализации процесса создания ценности. Применяя методологию разрешения конфликтов к данной ситуации, можно выделить два способа дифференциации: синергетический, когда все субъекты одновременно поддерживают друг друга, возлагая на некоторых субъектов функции посредников (медиаторов) при обмене смыслами между подмножествами или антагонистичной, когда развитие одних субъектов осуществляется за счет деградации всех остальных [355]. Обозначим средний уровень структурного сопряжения k -го подмножества полисубъектной среды как

$$\mu_k^t = \frac{1}{N} \sum_{i \in A_k} \mu_i^t. \quad (4.5)$$

Тогда средний уровень структурного сопряжения всей полисубъектной среды совместного создания ценности может быть представлен в виде суммы

$$\mu^t = \sum_{k=1}^m \mu_k^t = \frac{1}{N} \sum_{i \in A_k} \mu_i^t \quad (4.6)$$

Структурное сопряжение в подмножестве ограниченном субъектами представляющими однородные виды деятельности реализуется интенсивней, чем в полисубъекте в целом. Подобная дифференциация негативно сказывается на процессе использования инновационного потенциала коллаборационного полисубъекта. Некоторые исследователи [3; 289; 606] считают, что когнитивная дифференциация является имманентным свойством полисубъектных сред совместного создания ценности.

Модели, построенные на основе гиперигр, позволяют учитывать особенности функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности, в частности возможность учитывать неполную абсорбцию информации субъектами. Базовая модель анализа гиперигры предполагает, что «экономические агенты, принимающие решения, могут осмыслить проблемы рациональным образом (как в теории игр), но при этом они видят различные игры (различным образом интерпретируют исходы и предпочтения друг друга), т. е. имеют разные когнитивные модели» [355, с. 430–431]. В случае полисубъектных сред совместного создания ценности необходимо произвести расширение границ гиперигры, т.к. процесс сотворчества представляет собой систему рекуррентных коммуникаций. Данный подход в работе [606] получил название симбиотической гиперигры и является наиболее адаптированным для целей моделирования процесса коллаборационного аксиогенеза в полисубъектной среде.

Различные этапы сборки полисубъекта могут моделироваться четырьмя различными типами игр: простая гиперигра соответствует этапу предсубъекта, симбиотическая гиперигра применима на этапе коллективного субъекта, гиперигра с общей системой ценностей может быть использована на этапе «корпоративного субъекта» и некооперативная гиперигра – адекватна для этапа «полисубъект». Процесс формализации задачи о введении координирующей функции в полисубъектную среду совместного создания ценности представлен в [53].

Реализованная формализация задачи о рекуррентных коммуникациях в полисубъектной среде совместного создания ценности позволяет повысить эффективность инновационного аксиогенеза через введение координирующей функции для осуществления структурного сопряжения субъектов, представляющих различные сферы деятельности.

Пусть в симбиотической гиперигре с n участниками некоторый субъект p берет на себя функции модератора, задача которого заключается в сборе идей и предложений от всех субъектов в полисубъектной среде с их последующей репрезентацией. Тогда его функция полезности будет следующей:

$$\begin{aligned} \mu_p^m \left(f_{1p}(s_1), f_{2p}(s_2), \dots, f_{p-1p}(s_{p-1}), s_p, f_{p+1p}(s_{p+1}), \dots, f_n(s_n) \right) = \\ \mu_p^m \left(f_{1p}(s_1), f_{2p}(s_2), \dots, f_{p-1p}(s_{p-1}), s_p, f_{p+1p}(s_{p+1}), \dots, f_n(s_n) \right) + \mu_{add} - \mu_{alt} \end{aligned}$$

Здесь μ_{add} – обозначает расширение когнитивной области модератора, возникающее в следствии взаимодействия с множеством субъектов и необходимостью отражать их когнитивные модели, а μ_{alt} – альтернативные приращения знаний и компетенций, которые мог бы приобрести модератор, если бы оставался генератором идей. Для того, чтобы субъект p был мотивирован взять на себя функции модератора необходимо выполнение условия:

$$\begin{aligned} & \mu_p^m(f_{1p}(s_1), f_{2p}(s_2), \dots, f_{p-1p}(s_{p-1}), s_p, f_{p+1p}(s_{p+1}), \dots, f_n(s_n)) \\ & > \mu_p(f_{1p}(s_1), f_{2p}(s_2), \dots, f_{p-1p}(s_{p-1}), s_p, f_{p+1p}(s_{p+1}), \dots, f_n(s_n)). \end{aligned}$$

В процессе согласования предложений модератор получает информацию о когнитивных моделях субъектов полисубъектной среды $l = \{1, 2, \dots, n\}$ и постепенно повышает значения своего коэффициента когерентности систем различения $ai, i = 1, \dots, n$. Однако для того чтобы он мог воспринимать и согласовывать чужие когнитивные модели, он должен хотя бы частично понимать их сам, т.е. должно выполняться условие:

$$\forall i \in \{1, \dots, n\} \Delta(i, p) \leq \theta.$$

Для структурного сопряжения акторов аксиогенеза модератору необходимо обладать развитой системой различения, способной накрывать («зацеплять») [138] обширную когнитивную область для адекватной интерпретации и репрезентации образов и смыслов возникающих в феноменологической области субъектов сотворчества (см. рис. 3.8).

Повышение когерентности системы различения позволяет модератору осуществлять организацию коллаборационного аксиогенеза, интегрируя в данный процесс феноменологические области субъектов, представляющих различные сферы деятельности, расширяя собственную когнитивную область (способность вступать в интеракции в широком когнитивном диапазоне) более высокими темпами, чем другие субъекты.

На основании полученной информации из подмножеств, представляющих различные сферы деятельности A_k и A_{k+1} , модератор присваивает некоторое значение прогнозной переменной $\beta = (u_p)_{p \in A_k \cup A_{k+1}}$, и репрезентует его полисубъекту A . Каждый субъект $p \in A$ использует указанное значение в качестве прогноза о поведении полисубъекта $A : (u_p)$. Далее каждый субъект p решает свою оптимизационную задачу, в которой объем информации, подлежащей обработке, значительно сокращается:

$$\text{Max}_{s_p} \mu_p(f_{1p}(u_1), f_{2p}, \dots, f_{p-1p}(u_{p-1}), s_p, f_{p+1p}(u_{p+1}), \dots, f_{n_k}(u_{n_k})).$$

Решение оптимизационной задачи позволяет субъектам представляющим различные сферы деятельности, увеличить уровень структурного сопряжения с полисубъектом более высокими темпами. Таким образом, введение координирующей функции выгодно как модераторам, так и субъектам коллаборационной среды. Гарантией сходимости алгоритма координации в симбиотической гиперигре, а, следовательно, условием его применимости на практике является существование равновесия Нэша.

Проведенное обоснование доказывает, что когнитивная гетерогенность полисубъекта сотворчества имеет амбивалентную природу с точки зрения возможности создания консонансной ценности. Высокий уровень когнитивной гетерогенности субъектов сотворчества, с одной стороны, стимулирует процессы инновационного аксиогенеза, обогащая создаваемый образ ценности значимыми атрибутами и отражая тем самым возрастающую сложность внешней среды, с другой стороны, снижает уровень интероперабельности субъектов коллаборации. Преодоление подобной ситуации возможно в случае внедрения в полисубъектную среду координирующей функции, которая в практическом аспекте реализуется

через модерацию процесса коллаборационного аксиогенеза и ориентирована на формирование совместного информационно-коммуникационного поля взаимодействия, обуславливающего структурное сопряжение (когнитивное и семантическое) субъектов сотворчества. На основе теории гиперипр показана возможность реализации данного подхода.

В полисубъектой среде коллаборационного аксиогенеза субъект управления является представителем трансдисциплинарного вида деятельности, который осуществляет интерпретацию понятий субъектов внешней среды предприятия (потребители, поставщики, дистрибуторы и т.д.) и репрезентует их в других знако-символических системах, воспринимаемых субъектами внутренней среды предприятия (проектировщики, инженеры, ученые и т.д.). Промежуточное положение (функция медиатора), которое традиционно занимает субъект управления в процессе создания ценности, обуславливает коэволюцию его системы различений, которая способна воспринимать формы, присущие субъектам, принадлежащим к различным сферам деятельности. Субъект управления в процессе совместного аксиогенеза, как бы трансцендируется над процессом взаимодействия научно-технических возможностей и практических потребностей, наблюдая за разворачивающимся диалогом с позиции внешнего наблюдателя, осуществляющего систематизацию репрезентуемого акторами знания, именно ему, как эвентуально и необходимо не за ангажированному субъекту становится доступной истина в ее лумановской интерпретации. Поэтому, координирующая функция в коллаборационном аксиогенезе реализуется, как наблюдение наблюдения. В работе предлагается на роль модератора полисубъектных сред совместного создания ценности выдвинуть субъекта управления, как наиболее соответствующего, в аспекте когерентности систем различения целям конвергенции смысловой полифонии в конечный инновационный образ создаваемой ценности. Суть управленческой деятельности в аспекте коллаборационного аксиогенеза можно представить как трансформацию образов и смыслов субъектов внешней среды в материальные концепты инновационных ценностей, создаваемых субъектами внутренней среды. Указанный феномен позволяет осуществлять структурное сопряжение предприятия с его процессами создания ценности и рынка с его потребностями, посредством формирования коллаборационной когнитивной области. Так как рынок и производство находятся в сферах собственных, оригинальных понятий, подобная отграниченность лишает их возможности совершать конструктивные коммуникации в рамках традиционных маркетинговых технологий, что требует применения особых подходов к организации их структурного сопряжения. Таким образом, преодоление диссонанса, возникающего на междеятельностных стыках, в процессе функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности, интегрирующих в процесс сотворчества субъектов, функционирующих в разных сферах деятельности, возможно за счет модерации совместного рефлексивного поля аксиогенеза. Это позволяет сформировать целостное пространство сотворчества, которое функционирует в рамках единого коммуникационного, семантического, рефлексивного, аксиологического и эпистемического поля, что позволяет устранить трудности, связанные с взаимодействиями на междисциплинарных стыках.

Выбор режима реализации процесса создания ценности, а также экономическое измерение их результативности обуславливает необходимость разработки соответствующего управленческого инструментария. Кроме этого особую актуальность приобретают управленческие технологии формирования условий совместного аксиогенеза, которые позволяют преодолевать когнитивную дисфункциональность субъектов сотворчества.

4.4 Методический подход к оценке комплексного транзакционного эффекта режима реализации процесса создания ценности

На данный момент не существует общепризнанного методического подхода к оценке экономической результативности режима реализации процесса создания ценности, которая позволит субъекту хозяйствования принимать решения относительно использования открытых инноваций в процессе создания ценности и привлечения инновационно-активных субъектов внешней среды. По мнению автора, наиболее сообразным с точки зрения оценки результативности использования сред совместного создания ценности на предприятии является привлечение аппарата транзакционного подхода.

В науке преобладает расширительная трактовка транзакций, сформулированная К. Менаром, как «любой трансферт прав пользования товарами и/или услугами между технологически разделяемыми единицами» [328, с. 118]. При этом предложенное определение сводится не только к трансферту прав собственности, но и ко всем видам трансфертов, включая даже транзакции внутри определенной организации, когда передача прав не связана с собственностью. Расширительная трактовка транзакции изменяет также представление о транзакционных издержках. Убедительным примером этому является точка зрения О. Уильямсона, который включает в состав транзакционных издержек «сравнительные затраты на планирование, адаптацию и мониторинг выполнения задачи, характерные для альтернативных структур управления» [461, с. 28].

Поставленная задача разработки методического подхода требует определения основных положений оценивания. Ключевыми положениями оценки результативности режима реализации процесса создания ценности на предприятии являются: практическая применимость для решения управленческих задач; соответствие международным стандартам системы менеджмента качества ISO 9000-2000; возможность количественной оценки.

Для разработки методического подхода к оценке комплексного транзакционного эффекта режима реализации процесса создания ценности, необходимо адаптировать транзакционный подход к потребностям исследования процессов создания ценности, определить перечень возможных транзакций сред совместного создания ценности. Помимо этого, организация субъектом хозяйствования сред совместного создания ценности предполагает наличие внутренней сложившейся инновационно-активной среды предприятия, функционирование и развитие которой оказывает существенное влияние на полисубъектную среду совместного создания ценности. Это актуализирует необходимость в моделировании взаимодействия инновационно-активных сред субъекта хозяйствования и полисубъектных сред совместного создания ценности и понимание широты диапазона данных интеракций, посредством их типологизации.

Процесс создания ценности на предприятии, в соответствии с классификацией Дж. Коммонса [565], может быть представлен следующей разновидностью транзакций:

1. Транзакции сделки предполагают симметричный характер взаимоотношений и включают двух и более независимых друг от друга экономических субъектов. В сфере создания ценности к транзакциям сделки относятся выполнение разработок и исследований на заказ, покупка и продажа прав интеллектуальной собственности, осуществление краудсорсинговых, аутосорсинговых, краудфандинговых и консалтинговых проектов.

2. Трансакции управления предполагают асимметричный характер взаимоотношений, строящихся по принципу субординации, наличие иерархии субъектов управления и управляемых субъектов. В процессе создания ценности управленческие трансакции присущи только внутренней среде предприятия, к ним относятся прогнозирование и планирование образа инновационной ценности, организация инновационно-активных полисубъектов создания ценности, стимулирование интрапренерства, изобретательства и рационализаторства, контроль эффективности процессов создания ценности, налаживание эффективных коммуникаций между основными участниками процесса создания ценности.

3. Трансакции рационализации предусматривают наличие иерархии, но в отличие от трансакции управления, базируются на отношениях координации. Трансакция рационализации предполагает распределение благ и ресурсов между субъектами. Трансакции рационализации могут иметь место как внутри субъекта хозяйствования, так и за его пределами. В процессе создания ценности на предприятии к данным трансакциям относятся взаимоотношения по поводу распределения ресурсов между конкурирующими процессами аксиогенеза и полисубъектами. В открытом аксиогенезе, при котором происходит привлечение внешних стейкхолдеров, к данным трансакциям относятся затраты на организацию и функционирование сред совместного создания ценности, стимулирование инновационной активности через призовые фонды инновационных проектов, материальную компенсацию инновационной активности субъектов и т.д.

О. Уильямсон [461] классифицирует трансакции по признакам частоты, специфичности ресурсов и неопределенности. По частоте трансакции в процессе создания ценности могут быть разовыми, случайными и регулярными. Частота трансакций в процессе создания ценности является индикатором инновационной активности. По специфичности ресурсов практически все трансакции, включенные в процесс создания ценности, относятся к идиосинкразическим. По уровню неопределенности трансакции в процессах создания ценности относятся к трансакциям с высоким и средним уровнем неопределенности.

Д. Норт и Дж. Уоллис классифицируют трансакционные издержки по характеру проявления до совершения трансакции (*ex ante*), в процессе и после совершения (*ex post*) [361]. В результате конвергенции классификаций Дж. Р. Коммонса и Д. Норта предложена авторская типологизация трансакций в процессе создания ценности (табл. 4.3).

Классификация трансакций, предложенная П. Милгромом и Дж. Робертсом [334], исходит из природы и функционального назначения институтов. Институты, по их мнению, возникают из противоречивости рыночных отношений и они призваны решать проблемы мотивации и координации в условиях неопределенности выбора решений и ограниченной рациональности агентов. Таким образом, авторы классифицируют трансакционные издержки на [334, с. 59–60]:

- координационные, включающие три подгруппы: 1) издержки нахождения/доведения информации о характеристиках трансакций; 2) издержки нахождения партнеров; 3) издержки использования структур управления трансакциями;
- мотивационные, включающие две подгруппы: 1) издержки, связанные с неполнотой и асимметрией информации; 2) издержки, связанные с недостоверностью обязательств.

Таблица 4.3 — Классификация транзакционных издержек в процессе создания ценности

| Вид | Этап | |
|-----------------------------|--|---|
| | ex ante | ex post |
| Транзакции сделки | Заказ выполнения совместных разработок и исследований, решение о покупке или продаже прав интеллектуальной собственности | Реализация краудсорсинговых, аутсорсинговых, краудфандинговых и консалтинговых проектов |
| Транзакции управления | Создание ядра объектной ценности, выделение ключевых атрибутов; принятие решений относительно способа организации сред совместного создания ценности (закрытый, открытый или комбинированный), через формирование определенных условий сотворчества; определение подхода к организации совместной деятельности (холистичный или модульный) и мотивационной стратегии; выбор модератора (медиатора) | Наполнение атрибутивной периферии объектной ценности; формирование законченного образа и проекта ценности; сборка полисубъекта совместного создания ценности; поддержание продуктивных условий сотворчества; отбор лучших проектов при холистичном подходе; конвергенция лучших атрибутов при модульном подходе |
| Транзакции рационалирования | Выделение приоритетов в создании инновационных ценностей; распределение ресурсов между различными процессами и полисубъектами | Стимулирование инновационной активности акторов создания ценности, через призовые фонды инновационных проектов, экономическую и психологическую компенсацию; формирование экспертных групп поддержки аксиогенеза |

В разрезе процесса создания ценности транзакционные издержки, связанные с проблемой координации, возникают вследствие необходимости определять свойства и характеристики создаваемых объектов, максимально приближая их качество к требованиям субъектов потребления. При организации полисубъектных сред совместного создания ценности, транзакции связаны с систематизацией первичной информации о создаваемом объекте, сборкой полисубъекта совместного создания ценности, координацией творческих усилий инновационно-активных субъектов, конвергенцией модульных проектов в рамках целостного объекта.

К транзакционным издержкам, связанным с мотивацией субъектов совместного создания ценности относятся две группы издержек. Одну группу составляют издержки, связанные с неполнотой и асимметрией информации – ситуациями, в которых субъекты взаимодействия не располагают всей необходимой информацией, для реализации совместных творческих усилий. Другая группа транзакционных издержек, связана с проблемой мотивации, которая возникает в тех случаях, когда имеет место недостоверность обязательств – неспособность полисубъекта гарантировать создание инновационной ценности, от проектирования которой они впоследствии могут отказаться.

Классификация Т. Эгертссона [523], предполагает деление транзакционных издержек по источнику возникновения: издержки поиска информации, издержки ведения переговоров, издержки мониторинга, издержки спецификации и защиты прав собственности, издержки оппортунистического поведения (издержки принуждения к исполнению). Данная классифи-

кация построена на основе определенных видов деятельности, которые интегрированы в различные этапы реализации процесса совместного создания ценности.

Синтезируя классификации П. Милгрона и Т. Эггертссона, предложена следующая типологизация транзакционных издержек в процессе создания ценности (табл. 4.4).

Таблица 4.4 — Типологизация транзакций в процессе создания ценности

| Деятельность | Функция | |
|---|---|--|
| | Координационные | Мотивационные |
| Издержки поиска информации | Инициация идейного многообразия, через привлечение к совместному созданию ценности инновационно-активных субъектов из разных сфер (потребление, поставки, реализация и т.д.) | Формирование условий экономической и социально-психологической компенсации когнитивного и аффективного напряжения инновационно-активных субъектов совместного создания ценности |
| Издержки ведения переговоров | Преодоление информационной асимметрии между структурным полисубъектом создания ценности предприятия и субъектами открытого аксиогенеза, относительно свойств и характеристик создаваемой ценности; переход от иерархической структуры аксиогенеза к гетерархической; формирование условий открытого идейного пространства, регулируемого посредством модерации и медиации | Реализация эвентуальности аффилиации, уважения и самореализации посредством архитектуры открытого творческого процесса, основанного на механизме различной степени интеграции субъекта в инновационную деятельность предприятия |
| Издержки мониторинга | Диагностика потребностей рынка, определение перспективных направлений исследований и разработки. Тонкая подстройка процессов создания ценности под потребности и ожидания рынка. Оценка когнитивной сложности акторов, задействованных в процессе создания ценности | Оценки степени соответствия между адаптационными процессами (рекомбинация свойств) и инновационными процессами (пролиферация свойств) создания ценности. Оценки консонантности объектной ценности. Форсайтинг основных рыночных трендов |
| Издержки спецификации и защиты прав собственности | Проверка патентной чистоты создаваемых инновационных ценностей, устранение возможных несоответствий. Разграничение прав на интеллектуальную собственность между субъектами сотворчества | Вознаграждение участников процесса совместного создания ценности через совместные права на интеллектуальную собственность, включение в число разработчиков, рекрутинг, вручение первых копий и т.д. Регистрация и защита прав на интеллектуальную собственность |
| Издержки оппортунистического поведения | Сопrotивление субъектов открытого аксиогенеза инновационным решениям, исходящим от субъектов науки и инженерии. Концептуальное противостояние относительно образов и проектов объектной ценности, реализующееся между постоянными субъектами создания ценности и привлеченными | Оппортунизм субъектов совместного создания ценности, не оправдавших собственные ожидания относительно величины возможного вознаграждения. Полисубъектный реинжиниринг, на предмет выявления и устранения субъектов, не добавляющих ценности, а добавляющих стоимость |

Следует отметить, что оценка уровня транзакционных издержек в процессе создания ценности является трудно реализуемой задачей. Основным недостатком существующих подходов к оценке транзакционных издержек является учет исключительно финансовой компоненты. Однако, в процессе совместного создания ценности ключевое значение играют нефинансовые компоненты. В тоже время учет финансовой компоненты в данной сфере деятельности является трудновыполнимой задачей. Нефинансовая подгруппа транзакционных издержек процесса совместного создания ценности включает в себя издержки, связанные с обеспечением ценности сотворчества для инновационно-активных субъектов, временные затраты, издержки, связанные с неопределенностью результатов процесса создания ценности. Указанные издержки сложно преобразовать в финансовые показатели, что требует разработки метода учета их в другой приемлемой для научно-практических потребностей форме.

Так, например, издержки связанные с обеспечением ценности сотворчества для инновационно-активных субъектов, для некоторых акторов социально-психологические потребности аффилиации или самореализации являются необходимым и достаточным условием для принятия положительного решения об участии в процессах сотворчества, для других материальные потребности являются фактором обуславливающим участие в коллаборации. Затраты времени инженера или ученого, занятого разработкой инновационной ценности в условно закрытой системе разработок и исследований на предприятии, сложно выразить в финансовых показателях, из-за трудностей с детерминацией стоимости единицы времени затраченного на интеллектуальный труд. В тоже время величина временных затрат не гарантирует высокой ценности созданного объекта. В противоположность этому, правильно сформулированная задача, которая погружена в открытое рефлексивное пространство сотворчества, может потребовать минимальное количество времени для ее решения, т.к. возможно на субъектном уровне уже существует множество вариантов ее решения. Ценность подобных решений для рынка значительно выше в силу эмпиричности аксиогенеза, имеющего структурное сопряжение с рыночными условиями. Относительно издержек, связанных с неопределенностью результатов процесса создания ценности, следует отметить, что полисубъектные среды сотворчества прежде всего направлены на диффузию неопределенности посредством высокой когнитивной гетерогенности субъектов внешней среды.

Проведенное исследование разновидностей транзакций позволяет предположить, что данное разнообразие отражает отличие транзакций в некоторых существенных свойствах. Для процесса создания ценности ключевое значение имеют следующие свойства транзакций: 1) специфичность ресурсов, необходимых для осуществления транзакций; 2) частота, с которой совершаются подобные транзакции, и продолжительность, т. е. период времени, в течение которого они неоднократно совершаются; 3) сложность транзакции и неопределенность в отношении последующих действий; 4) трудность измерения результатов транзакции; 5) взаимосвязь с другими транзакциями.

Специфичность ресурсов, необходимых для осуществления транзакций в процесс создания ценности определяется его инновационной природой. Субъект хозяйствования, реализующий исследования и разработки, целью которых является создание нового продукта, затрагивает самые различные сферы, вторгаясь в новые для себя технико-технологические и организационно-экономические пространства. Рекомбинация или пролиферация свойств создаваемой ценности требует использования специфических ресурсов, как правило, если

транзакция не осуществилась, предназначенные для этого ресурсы довольно сложно использовать в других процессах без существенной переработки.

Частота, с которой совершаются подобные транзакции, и продолжительность, т. е. период времени, в течение которого они неоднократно совершаются. Помимо указанной выше взаимосвязи между частотой транзакций и инновационной активностью, следует отметить продолжительность взаимодействий, что способствует проявлению средового эффекта, который вырабатывается в ходе долговременных отношений. Функционирование сред совместного создания ценности в значительной мере снимает необходимость разработки каких-либо формальных механизмов, обеспечивающих выполнение сторонами взаимных договоренностей. Субъекты содеятельности в рамках полисубъектных сред создают условия взаимопонимания и такие рутинные процедуры, при наличии которых уменьшается потребность в формальном планировании, направленном на координацию их действий. Подобная практика приводит к устранению формальных соглашений, как следствию выработки разделяемых полисубъектом ценностей, пониманию интересов и ожиданий, возможности самоуправления и саморазвития, что ликвидирует необходимость документировать подобные взаимодействия для третьей стороны, полномочной принуждать участников соглашения к выполнению своих обязательств. В результате этого может достигаться значительное снижение издержек.

Сложность транзакции и неопределенность в отношении последующих действий. Последовательность стадий процесса создания ценности, продолжительность его реализации и перспективы завершения являются неопределенными вплоть до выхода продукта на рынок и получения первых отчетов о продажах. Неопределенность в отношении того, какие условия будут преобладать во время выполнения контракта, наряду со сложностью задачи, решение которой предусматривается контрактом, делает невозможным или, по крайней мере, неэкономичным заблаговременное определение действия сторон во всех возможных обстоятельствах.

Трудность измерения результатов транзакции. Процесс создания ценности является творческим. Это обуславливает преодоление «логических разрывов» на отдельных его этапах, что затрудняет прогнозирование его конечных и промежуточных результатов.

Взаимосвязь с другими транзакциями. При модульной организации процесса совместного создания ценности, концептуализация объекта возможна в случае завершения параллельных подпроцессов, разрабатывающих различные свойства и характеристики. В данном случае необходима модерация процесса совместного создания ценности, целью которой является конвергенция различных подпроцессов. В целом результативность процесса создания ценности имеет внутреннюю и внешнюю направленность. Внутренняя ориентирована на оценку результативности совместного аксиогенеза, вычисляемую, как отношение затраченных ресурсов на организацию и функционирование полисубъектных сред совместного создания ценности к полученному результату. Внешняя, в свою очередь, направлена на оценку степени удовлетворенности конечных потребителей инновационной ценностью.

Цели внутренней и внешней результативности процесса создания ценности зачастую находятся в оппозиционных отношениях. Минимизация затрат на процесс аксиогенеза, влечет за собой создание диссонансной ценности, не востребованной на рынке. Анализ взаимосвязи между ресурсами и результатом процесса создания ценности с точки зрения времени, позволяет выделить статическую и динамическую результативность [465].

Статическая результативность процесса создания ценности направлена на оценку степени совершенства организационных аспектов в оперативной и тактической перспективе, предполагающих фиксированность определенных ресурсов. Динамическая результативность, направлена на стратегическую перспективу и предполагает возможность гибкого варьирования ресурсами и изменения технологии в зависимости от изменяющихся потребностей.

Украинские предприятия, в большинстве своем не рассматривают удовлетворение конечного потребителя, как детерминирующую цель бизнес-системы, а процессы аксиогенеза индифферентны к созданию консонансных ценностей. Следствием чего является не соответствие между создаваемыми объектными и существующими субъектными ценностями, что и определяет одну из причин социально-экономического кризиса в экономике Украины.

На данный момент необходимо найти интегральный показатель, которым можно было бы измерить как внутреннюю, так и внешнюю эффективность процессов создания ценности на предприятии. Однако до настоящего времени еще не разработана общепринятая система методов и показателей, позволяющих оценить степень удовлетворения потребности и полученного эффекта или субъектную ценность созданных инновационных продуктов. Большинство исследователей принимают точку зрения, согласно которой результат деятельности предприятий должен отражаться системой показателей, а по формам выражения результатов высказываются самые противоположные суждения. В частности, дискутируется вопрос о приоритете стоимостных или натуральных измерителей. Одни считают прибыль обобщающим оценочным показателем результата деятельности предприятия. Другие рассматривают прибыль как показатель, отражающий величину эффекта производителя, а не потребителя.

Таким образом, есть необходимость в принципиально новом подходе к измерению транзакционных издержек в процессе создания ценности (табл. 4.5). В работе предлагается учитывать три составляющие транзакционных издержек от использования полисубъектных сред совместного создания ценности, а именно: потерь, связанных с неопределенностью, финансовых и временных затрат. Итоговая оценка комплексного экономического эффекта, в зависимости от исследуемой ситуации может включать в себя как все составляющие, так и лишь некоторые из них.

Таблица 4.5 — Транзакционные издержки от реализации основных этапов исследовательской стадии процесса создания ценности

| Название этапа | Финансовые затраты | Временные затраты | Потери от неопределенности |
|--|--|------------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Постановка цели аксиогенеза | Проведение маркетинговых исследований. Приобретение консалтинговой информации | Сбор маркетинговой информации | Затраты, связанные с получением не релевантной информации и неправильной интерпретации |
| 2. Поиск и сбор необходимой информации | Оплата услуг научно-технических и информационно-аналитических организаций | Сбор научно-технической информации | Затраты, связанные с просчетом альтернативных возможностей создания объекта |

Окончание табл. 4.5

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| 3. Аксиологический синтез эвентуальных направлений исследования | Расходы на организацию работы в фокус-группах, наблюдение поведения потенциальных потребителей | Предварительную оценку, подготовку отчета, интерпретацию полученной информации | Альтернативные издержки от топологически неверной концептуализации полученного знания |
| 4. Формирование рефлексивного поля исследования | Расходы на организацию экспертного оценивания | На проведение отбора аксиологически значимых образцов | Потери от невозможности точной селекции образцов |
| 5. Когнитивная интеграция полученной информации | Расходы на переработку полученной информации | На преодоление логических разрывов, при интеграции полученной информации | Потери от невозможности интеграции полученного знания |
| 6. Рефлексивный анализ сформированного перечня идей | Расходы на организацию полисубъектной работы по формированию финального образа ценности | На проведение системных согласований свойств и характеристик финального образа ценности | Потери от создания диссонансного образа ценности |
| 7. Выбор физического принципа действия и архитектоники объекта | Затраты на подготовку и выбор оптимальных принципов действия и структуры ценности | На формирование альтернативного поля возможных физических принципов и структур | Потери от неполного перечня принципов и структур, а также от их неоптимального выбора |
| 8. Концептуализация образа создаваемой ценности | Затраты, связанные с организацией процесса конвергенции функциональных элементов образа ценности | На проведение процедуры концептуализации | Потери от конвергенции, снижающей эстетические показатели создаваемого объекта |
| 9. Моделирование объекта | Затраты, связанные с созданием физических, графических, имитационных и других моделей объекта, а также с проведением анализа модели объекта и ее составных частей | На реализацию процесс моделирования, с проведением последующего анализа | Потери от создания не конгруэнтной модели объектной ценности |
| 10. Оценка модели объекта | Затраты на проведение бенчмаркинга основных рыночных аналогов, комплексную оценку параметров качества создаваемого объекта | На проведение бенчмаркинга и комплексную оценку качества создаваемого объекта | Потери от возможного несовершенства создаваемого объекта |
| 11. Разработка технического задания | Затраты на разработку технического задания на проектирование изделия, технических требований к нему, технических условий на проектирование | На разработку необходимой документации | Потери от разработки нерелевантной технической документации |

Анализ транзакционных издержек от реализации основных этапов исследовательской стадии процесса создания ценности (см. табл. 4.5) остенсивно демонстрирует, что практически все разновидности транзакционных издержек процесса создания ценности могут быть представлены в виде потерь от неопределенности, финансовых и временных затрат. На основании этого можно сделать вывод о возможности представления комплексного транзакционного эффекта режима реализации процесса создания ценности с использованием указанных составляющих.

Основной причиной использования открытого режима реализации процесса создания ценности является стремление предприятия снизить влияние поведенческой дисфункциональности субъектов закрытого аксиогенеза, связанной с их неспособностью и нежеланием проявлять эмпатию [185] и строить интенциональные модели [525] субъектов потребления, связанные с созданием консонансной ценности. Для субъектов закрытого аксиогенеза более результативным и менее затратным с точки зрения расхода когнитивной энергии является использование процедуры коммуникационной конвенции (сотворчество), чем проведение многоаспектного рефлексивного анализа свойств и характеристик создаваемого объекта, с необходимостью выстраивать когнитивные и аффективные модели за субъектов потребления. Другими словами использование полисубъектных сред сотворчества позволяет снизить неопределенность рыночных транзакций за счет увеличения когнитивного разнообразия. Аксиогенез с позиций единого управляющего уровня, традиционно разворачивающийся на большинстве предприятий и ориентированный на формирования у потребителей представления каким должен быть создаваемый объект, доказывает свою низкую социально-экономическую эффективность. Подобная схема аксиогенеза относится к первому и частично второму поколению кибернетики, социальная кибернетика преодолевает данные представления и признает неопределенность и случайность имманентным свойством объектов и процессов. Таким образом, снизить уровень неопределенности процессов аксиогенеза можно посредством увеличения когнитивной гетерогенности субъектов исследования через институт совместного конструирования объектных ценностей.

Классик институционализма Д. Норт считает, что когнитивная легкость в принятии решений субъектами обусловлена тем, что «взаимодействие с окружающим миром институционализировано таким образом, чтобы снизить неопределенность» [361, с. 40]. Также, по мнению автора, «институты образуют базисную структуру, опираясь на которую люди на протяжении всей истории создавали порядок и стремились снизить неопределенность в процессе обмена» [361, с. 151].

Снижение неопределенности в процессе совместного создания ценности является не единственным положительным результатом от использования полисубъектных сред. Также значительный эффект от процессов сотворчества, может быть выражен в значительной экономии времени по сравнению с процессами закрытого аксиогенеза. Еще одной составляющей комплексного транзакционного эффекта от использования полисубъектных сред совместного создания ценности является снижение финансовых затрат, который должен учитывать разницу между транзакционными издержками открытого и закрытого режимов реализации процесса аксиогенеза. Таким образом, комплексный транзакционный эффект режима реализации процесса создания ценности может быть выражен:

$$E_{TA}^{PE} = F(\Delta M; \Delta T; \Delta U),$$

где E_{TA}^{PE} – комплексный транзакционный эффект режима реализации процесса создания ценности; ΔM – изменение финансовых транзакционных издержек закрытого и открытого

аксиогенеза, ден. ед.; ΔT – разница временных затрат закрытого и открытого аксиогенеза, ед. времени; ΔU – изменение транзакционных издержек, связанных с неопределенностью относительно восприятия создаваемой ценности при использовании закрытого и открытого аксиогенеза.

Реализация комплексной оценки требует приведения показателей имеющих различную природу к единой системе единиц измерения. Так как, приведение временных затрат и потерь от неопределенности к денежным единицам, сложно реализуемо, что обусловлено стохастичностью процессов аксиогенеза. Поэтому, в работе предлагается выразить все переменные комплексной оценки транзакционного эффекта в нормализованных единицах измерения. Это предполагает приведение их к безразмерной величине, изменяющейся в пределах от 0 до 1 и получаемой через отношение получаемой величины к установленному базису. Относительно нормирования показателя потерь от неопределенности, следует отметить, что он традиционно оценивается в пределах от 0 до 1. Для финансовых затрат базисом могут послужить общие издержки субъекта хозяйствования за определенный период. В качестве временного базиса могут быть использованы затраты времени, связанные с пребыванием предыдущих серий товаров аналогов на рынке.

Графическое отображение комплексного транзакционного эффекта от использования полисубъектных сред совместного создания ценности (рис. 4.11) предполагает использование бенчмаркинговой диаграммы для сопоставления режимов закрытого и открытого аксиогенеза, где S_0 и S_3 – площади образуемые от учета и нанесения на соответствующие оси финансовых и временных затрат, а также потерь от неопределенности, соответственно, в открытом и закрытом режиме создания ценности.

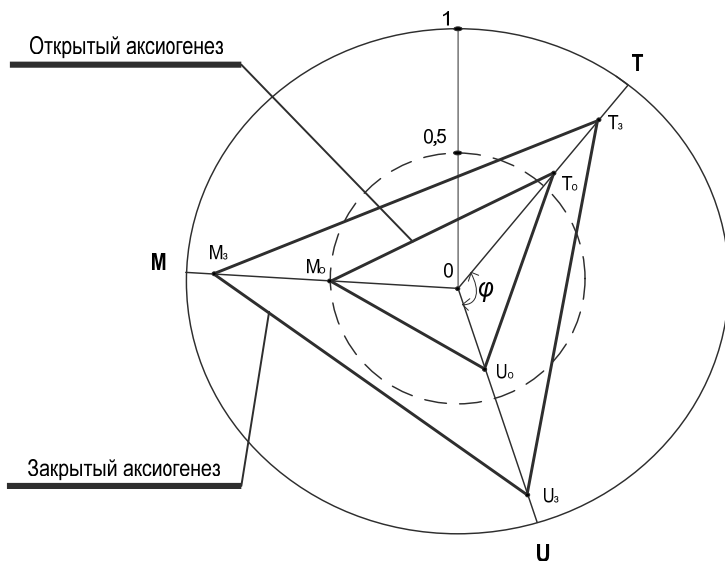


Рисунок 4.11 — Графическое отображение комплексной оценки транзакционных издержек закрытого и открытого аксиогенеза

В нашем случае значимость используемых показателей принимается равнозначной, а следовательно $\varphi=360^\circ/3=120^\circ$, и тогда общие транзакционные издержки вычисляются по формуле:

$$S_j = \frac{1}{2} \sin \varphi (r_1 r_2 + \dots + r_n r_1),$$

где r_j – значение показателей (M, U, T), а φ – угол между лучами (M, U, T), j – режим организации процесса аксиогенеза, тогда для нашего случая комплексные транзакционные издержки для режимов открытого и закрытого аксиогенеза будут вычисляться по следующим формулам:

$$S_o = \frac{1}{2} \sin \angle 120^\circ (M_{он} T_{он} + U_o T_{он} + M_{он} U_o),$$

$$S_3 = \frac{1}{2} \sin \angle 120^\circ (M_{3н} T_{3н} + U_3 T_{3н} + M_{3н} U_3),$$

где $T_{он}$ – нормированный показатель времени, необходимого для создания образа инновационной ценности в открытом режиме аксиогенеза, вычисляемый по формуле $T_{он} = T_o/T$; T_3 – нормированный показатель времени, необходимого для создания образа инновационной ценности в закрытом режиме аксиогенеза, вычисляемый по формуле $T_{3н} = T_3/T$; T – временной базис, прогнозируемый период полураспада действующей технологии; $M_{он}$ – нормированный показатель финансовых затрат, необходимых для создания образа инновационной ценности в открытом режиме аксиогенеза, вычисляемый по формуле $M_{он} = M_o/M$; M_3 – нормированный показатель финансовых затрат, необходимых для создания образа инновационной ценности в закрытом режиме аксиогенеза, вычисляемый по формуле $M_{3н} = M_3/M$; M – финансовый базис, в качестве которого могут выступать совокупные издержки предприятия; U_o – экспертная оценка неопределенности рыночной ситуации, в разрезе создаваемой ценности, при открытом режиме аксиогенеза; U_3 – экспертная оценка неопределенности рыночной ситуации, в разрезе создаваемой ценности, при закрытом режиме аксиогенеза.

Комплексная оценка транзакционных издержек возможна при выполнении следующих условий:

$T_3 \wedge T_o < T$ – время, необходимое для создания образа инновационной ценности в закрытом и открытом режиме аксиогенеза не превышает установленный временной базис;

$M_3 \wedge M_o < M$ – финансовые затраты, необходимые для создания образа инновационной ценности в закрытом и открытом режиме аксиогенеза не превышающие установленный финансовый базис.

Разность площадей TAC_3 и TAC_o отражает комплексный транзакционный эффект от использования открытого режима аксиогенеза, посредством сборки полисубъектных сред совместного создания ценности, вычисляемый по формуле:

$$E_{TA}^{PE} = \Delta TAC = TAC_3 - TAC_o$$

Оценка комплексного транзакционного эффекта позволяет разработать методический подход к обоснованию необходимого режима реализации процесса создания ценности на предприятии (рис. 4.12).

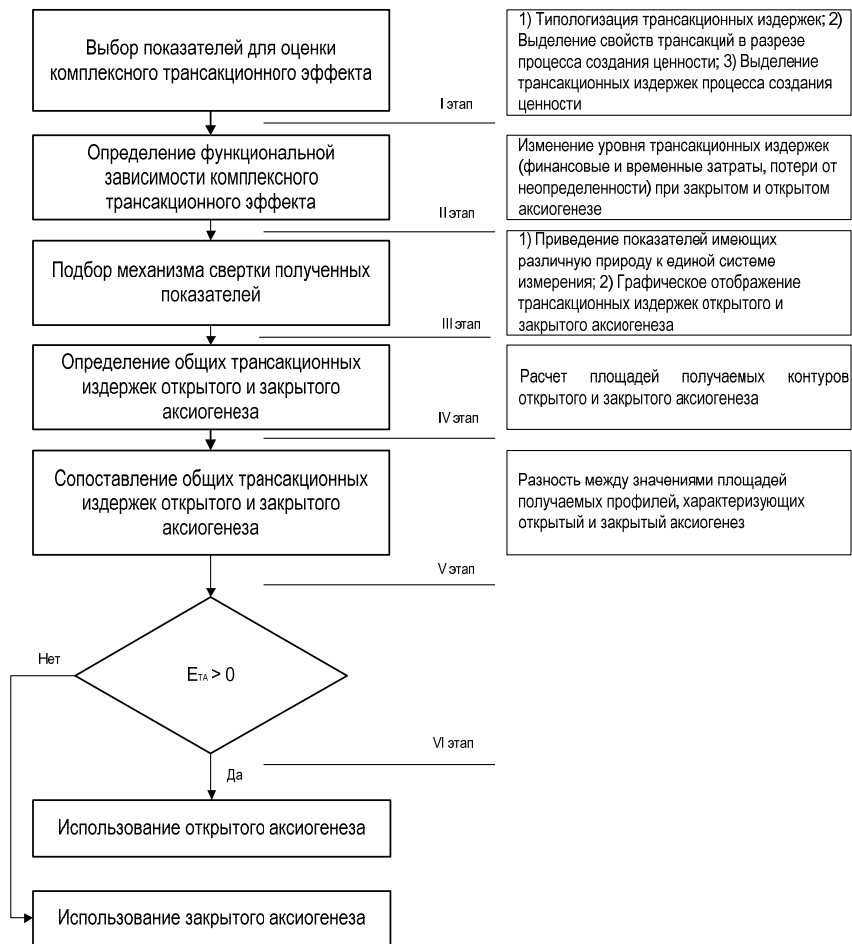


Рисунок 4.12 — Схема методического подхода к расчету комплексного транзакционного эффекта режима реализации процесса аксиогенеза

Предлагаемый методический подход к оценке комплексного транзакционного эффекта режима реализации процесса создания ценности позволяет оптимизировать процесс выбора организационного подхода с учетом ключевых показателей инновационной деятельности предприятия. Однако необходимость учета затрат на организацию и функционирование

полисубъектных сред и изменяющихся рыночных условий, актуализирует разработку процедуры выбора основанной на отражении внешних и внутренних параметров аксиогенеза.

Выбор открытого или закрытого режима реализации процесса создания ценности определяется уровнем комплексных транзакционных издержек предприятия. Если текущий уровень комплексных транзакционных издержек при закрытом режиме, находится на достаточно высоком уровне, то существует вероятность выбора предприятием открытого режима реализации процесса аксиогенеза, который предполагает погружение исследовательского процесса в полисубъектную среду совместного создания ценности. Это позволит использовать такой подход к организации процесса аксиогенеза, который обладает наибольшим транзакционным эффектом. Если же текущие транзакционные издержки создания ценности находятся на допустимом уровне, то субъект управления предпочтет использование закрытого режима реализации процесса аксиогенеза, организация и функционирование которого требует меньших затрат. Ситуация неопределенности транзакционной результативности использования открытого режима реализации процесса создания ценности на предприятии, требует разработки технологии выбора релевантного режима, который учитывает результативность аксиогенеза и изменяющуюся рыночную ситуацию.

Реализация технологии выбора режима реализации процесса создания ценности может быть описана следующими вариантами развития событий:

1. Использование открытого режима реализации аксиогенеза путем организации полисубъектных сред совместного создания ценности не изменяет или повышает уровень транзакционных издержек, по сравнению с закрытым подходом, то есть $TAC_3 \leq TAC_0$. В этом случае вероятность использования предприятием открытого подхода к организации процесса аксиогенеза равна нулю.

2. Если открытый подход к организации процесса создания ценности обеспечивает значительное снижение транзакционных издержек, таким образом, что сумма комплексных транзакционных издержек от использования полисубъектных сред совместного создания ценности и затрат на их организацию и функционирование ниже комплексных транзакционных издержек закрытого режима: $TAC_3 \geq (TAC_0 + C_{00})$, в этом случае вероятность использования предприятием открытого режима реализации процесса аксиогенеза стремится к единице.

3. В случае, когда открытый режим реализации процесса аксиогенеза обеспечивает более низкие комплексные транзакционные издержки по сравнению с закрытым режимом, но не покрывает затраты на его организацию и функционирование: $TAC_0 < TAC_3 < (TAC_0 + C_{00})$, то в этом случае вероятность использования открытого аксиогенеза будет выше нуля, но не равна единице. В подобных обстоятельствах возможно несколько вариантов, в зависимости от степени требуемых изменений в создаваемом объекте, которые определяются этапом жизненного цикла изделия и его способностью адекватно удовлетворять изменяющиеся потребности. В случае адаптивной доминанты в процессе аксиогенеза для рекомбинации свойств следует использовать открытый подход, при котором инновационно-активные субъекты внешней среды способны предложить предприятию консонансные комбинации свойств и характеристик объектной ценности. В случае доминирования инновационной компоненты в аксиогенезе, приоритет при выборе подхода отдается закрытому процессу создания ценности, при котором субъекты науки и инженерии обеспечивают процесс пролиферации свойств, позволяющих объекту выйти на новый уровень технико-технологической эффективности (рис. 4.13).

4. В случае когда открытый режим реализации процесса создания ценности обеспечивает более низкий показатель комплексных транзакционных затрат по сравнению с закрытым режимом, но затраты на организацию и функционирование полисубъектных сред совместного создания ценности являются чрезмерно высокими: $TAC_o < TAC_3 \ll C_{оф}$. В этом случае вероятность использования предприятием открытого режима реализации процесса создания ценности будет стремиться к нулю. Данная вариация является иллюстрацией ситуации, в которой закрытый подход не является самым эффективным, но использование открытого аксиогенеза невозможно в силу чрезмерно высокого уровня затрат, связанных с организацией и функционированием полисубъектных сред совместного создания ценности.

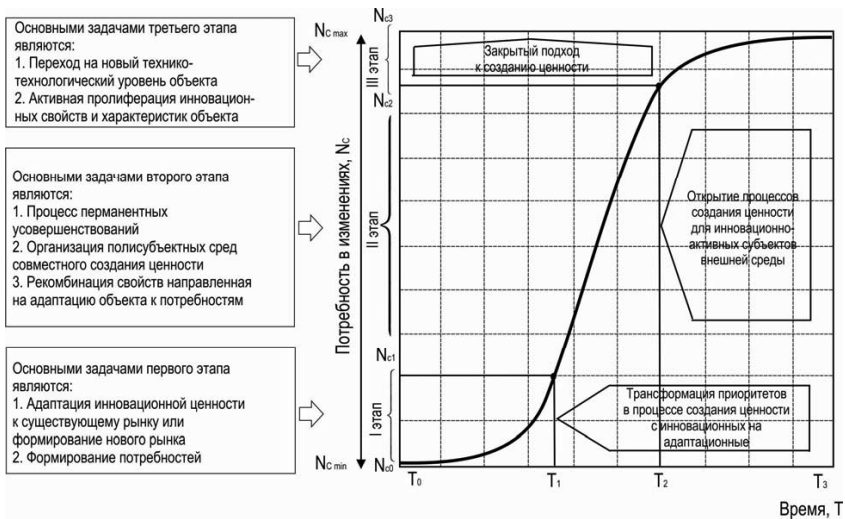


Рисунок 4.13 — S-образная логистическая кривая потребности в изменениях объектной ценности

В формализованном виде технология выбора режима реализации процесса создания ценности может быть представлена следующим образом:

$$\begin{cases} H_o = 0; & TAC_3 \leq TAC_o \\ H_o \rightarrow 1; & TAC_3 \geq (TAC_o + C_{оф}) \\ 0 < H_o(N_c) < 1; & TAC_o < TAC_3 < (TAC_o + C_{оф}) \\ H_o \rightarrow 0; & TAC_o < TAC_3 \ll C_{оф} \end{cases}$$

где H_o – вероятность использования открытого режима реализации процесса создания ценности на предприятии; N_c – потребность в изменениях.

Для определения потребности в изменениях объектной ценности, необходимо установить на каком этапе жизненного цикла находится исследуемое изделие. В работе предлагается использовать подход, базирующийся на динамике изменения количества предложений, связанных с недостатками эксплуатируемого объекта, поступающих от конечных потребителей, который апробирован рядом зарубежных предприятий (Dell, General Electric) и получила наименование краудкастинг [490].

Обозначим величину предложений, поступающих от конечных потребителей через систему обратной связи (краудкастинга) в период t через S_{i1} , а в период $(t+1)$ через S_{i2} . Тогда изменение количества предложений в сравнении с предыдущим периодом будет равно:

$$\Delta S_i = S_{i2} - S_{i1}, (i = \overline{1, n}).$$

Предположим, что эти изменения распределены по нормальному закону со средним μ и среднеквадратичным отклонением σ :

$$\sigma = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta x_i}{n}.$$

$$\mu = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\Delta x_i - m)^2}{n}}.$$

Логистическая кривая потребности в изменениях объекта (см. рис. 4.13) позволяет условно разделить жизненный цикл объектной ценности на три основных этапа. Если выполняется неравенство $\Delta S_i < (\mu - 0,5\sigma)$, то объект находится на этапе пролиферации, при котором количество поступающих предложений об усовершенствовании со стороны конечных потребителей снижается, что является индикатором необходимости закрывать процесс создания ценности и переводить его на качественно новый технологический уровень. Снижение темпов роста поступающих предложений свидетельствует о том, что объект морально устарел и потребители не видят возможности адаптировать его к существующим потребностям без инновационного реинжиниринга изделия, и как альтернативный выход – находятся на этапе выбора более эффективного образца.

Если выполняется неравенство $\Delta S_i > (\mu + 0,5\sigma)$, то объект находится на этапе адаптации, в рамках которого происходит рекомбинация свойств и характеристик исходя из существующих потребностей и условий эксплуатации объекта. На данном этапе происходит резкое увеличение количества предложений об усовершенствовании, исходящих от конечных потребителей, что является индикатором необходимости открытия процесса создания ценности для сотворчества с инновационно-активными субъектами внешней среды. Организация полисубъектных сред совместного создания ценности позволит в сжатые сроки провести тотальную адаптацию инновационного продукта к основным рыночным трендам.

Если выполняется неравенство $(\mu - 0,5\sigma) \leq \Delta S_i \leq (\mu + 0,5\sigma)$, то объект находится на этапе трансформации, в рамках которого происходит реформатирование приоритетов с инновационных на адаптационные. В терминологии Э. Роджерса данный процесс носит

название «переизобретение», который всемирно известный диффузионист детерминирует, как «степень изменения или модификации инновации со стороны потребителя в процессе ее внедрения» [414, с. 37]. Условно говоря, период принятия решения об инновации, который определяется как «процесс, во время которого индивид (или другой субъект) переходит от начального знания про инновацию до формирования своего отношения к ней, решения принять или отклонить ее» [414, с. 40-41], уже пройден. Далее инновационная ценность распределчивается субъектом потребления, что вызывает рост количества предложений об усовершенствовании, который, в свою очередь, зависит от частоты адаптации, определяемой как «относительная скорость, с которой инновация адаптируется членами социальной системы» [414, с. 43]. Рост количества предложений является индикатором приближения к этапу адаптации, и свидетельствует о том, что ценностная доминанта начинает детерминировать процесс аксиогенеза.

Таким образом, технологическая карта выбора режима реализации процесса создания ценности, основанная на сопоставлении комплексных транзакционных издержек закрытого и открытого режимов, а также потребности в изменениях объекта позволяют определить вероятность выбора субъектом управления одного из них (рис. 4.14).

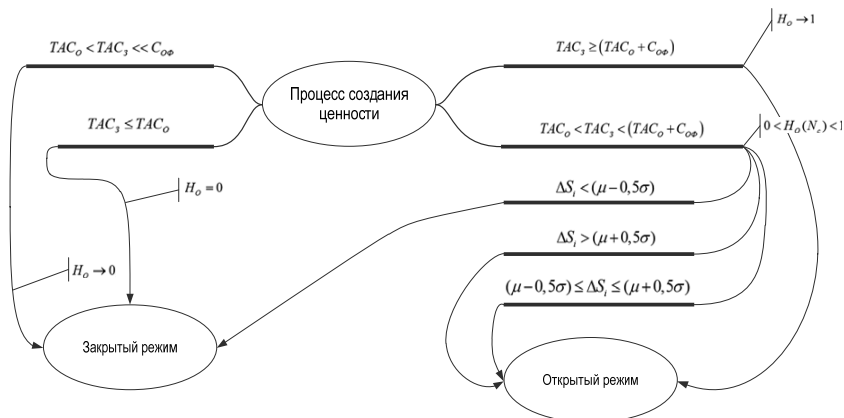


Рисунок 4.14 — Технологическая карта выбора режима реализации процесса создания ценности

Использование технологической карты выбора режима реализации процесса создания ценности позволяет субъекту управления осуществлять организацию аксиогенеза базируясь на показателях комплексных транзакционных издержек, интегрирующих финансовые и временные затраты, а также потери от неопределенности, которые отражают результативность внутренних процессов предприятия. Кроме этого, производится учет потребностей в изменениях уже существующего на рынке продукта, что отражает рыночные, внешние процессы, характеризующие удовлетворенность конечного потребителя. Использование данной технологии позволяет производить динамичное структурное сопряжение предприятия и рынка в зависимости от складывающейся ситуации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях нарастающей сложности рыночных процессов, предприятию необходимо подстраивать собственные процессы создания инновационной ценности к динамично изменяющимся тенденциям. Традиционная линейная парадигма инновационного развития и классический подход к научной рациональности не позволяют осуществлять подобную подстройку, что потребовало разработки новых подходов к управлению аксиогенезом, базирующихся на коллаборационной парадигме и концепции полисубъектности.

На основе анализа гуманистической трактовки философского конструктивизма, теорий поведенческой экономики, нелинейной парадигмы инновационного развития, парадигмы коллаборации и сотворчества, концепции открытых инноваций, процессного, полисубъектного, рефлексивного, синергетического и средового подходов, концепции постсоциальных отношений, теории автопоэзиса, теорий когнитивной психологии в работе получены следующие научные результаты:

- систематизирован понятийный аппарат управления процессом создания ценности на предприятии, а также сформулировано комплексное понятие «управление процессом создания ценности»;
- сформулированы и обоснованы теоретические положения относительно необходимости осуществления энактизации процессов создания ценности предприятия в потребительские среды;
- разработана и теоретически обоснована концепция управления процессом создания ценности на предприятии;
- систематизированы принципы управления процессом создания ценности на предприятии;
- разработан процессно-полисубъектный подход к управлению процессом создания ценности на предприятии;
- сформулированы базовые методологические положения управления процессом создания ценности на предприятии;
- сформулированы методологические основы функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности;
- разработан методологический подход к осуществлению тонкой подстройки параметров аксиогенеза к рыночным условиям;
- предложен теоретико-методический подход к построению модели аксиологических отношений в схеме «субъект – объект»;
- разработаны теоретико-методические основания организации полисубъектных сред совместного создания ценности;
- предложен методический подход к повышению эффективности функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности;
- разработан методический подход к оценке комплексного транзакционного эффекта режима реализации процесса создания ценности и технология выбора режима реализации процесса создания ценности на предприятии.

Полученные научные результаты, в сравнении с общемировыми достижениями, отличаются тем, что учитывают отечественную специфику менеджмента предприятий, имеющую выраженный целерациональный профиль управленческой деятельности и низкий уро-

вень инновационной активности, развивая, таким образом, теорию управления процессами создания ценности.

Практическое значение полученных результатов состоит и разработке предложений относительно сборки и функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности в условиях возрастающей сложности и неопределенности рыночных процессов, как малобюджетного способа повышения инновационной активности предприятия и осуществления тонкой подстройки параметров аксиогенеза к требованиям потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений / Н. Абрамов. – М. : Русские словари, 1999. – 432 с.
2. Абрамова Н. Т. Несловесное мышление / Н. Т. Абрамова. – М. : ЦОП ИФ РАН, 2002. – 236 с.
3. Авилов А. В. Рефлексивное управление : Методологические основания : монография / А. В. Авилов. – М. : ИУПСС, 2003. – 204 с.
4. Адизес И. Идеальный руководитель / И. Адизес. – Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 262 с.
5. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / И. Адизес. – Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
6. Адлер Ю. П. Шесть сигм – еще одна дорога, ведущая к храму / Ю. П. Адлер, В. Л. Шпер // Методы менеджмента качества. – 2000. – № 10. – С. 15-23.
7. Адлер Ю. П. Методы постоянного совершенствования сквозь призму цикла Шухарта-Деминга / Ю. П. Адлер, Е. И. Хунузиди, В. Л. Шпер // Методы менеджмента качества. – 2005. – № 3 – С. 21-26.
8. Азгальдов Г. Г. О возможности оценки красоты в технике : монография / Г. Г. Азгальдов, Р. П. Повилейко. – М. : Издательство стандартов, 1977. – 120 с.
9. Азгальдов Г. Г. Потребительная стоимость и ее измерение : монография / Г. Г. Азгальдов. – М. : Экономика, 1971. – 167 с.
10. Азгальдов Г. Г. Теория и практика оценки качества товара : монография / Г. Г. Азгальдов. – М. : Экономика, 1982. – 256 с.
11. Азрилян А. Н. Большой бухгалтерский словарь / А. Н. Азрилян. – М. : Институт новой экономики, 1999. – 574 с.
12. Акатов Н. Б. Управление переходом к саморазвивающимся инновационным организациям : теория и практика : монография / Н. Б. Акатов. – Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2012. – 251 с.
13. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов» : неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // THESIS. – 1994. – № 5. – С. 91-104.
14. Акофф Р. Акофф о менеджменте / Р. Акофф. – Пер. с англ. под ред. Л. Волковой. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.
15. Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка / З. Е. Александрова. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Русский язык, 2001. – 568 с.
16. Алешин Б. С. Философские и социальные аспекты качества / Б. С. Алешин, Л. Н. Александровская, А. М. Шолом. – М. : Логос, 2004. – 438 с.
17. Альтшуллер Г. Найти идею : Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач / Г. Альтшуллер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 400 с.
18. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен. – Пер. с англ. С. Ариновича. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2003. – 272 с.
19. Андерсон Дж. К. Продавцы ценности : Как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен / Дж. К. Андерсон, Н. Кумар, Дж. А. Нэрсу. – Пер. с англ. Е. Л. Дубовик. – Минск : Гревцов Паблишер, 2009. – 240 с.
20. Анисимов С. Ф. Ценности реальные и мнимые / С. Ф. Анисимов. – М. : Мысль, 1970. – 183 с.
21. Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – Т. 1. – Волгоград : Парадигма, 2005. – 352 с.
22. Антоновский А. Ю. Никлас Луман : эпистемологическое введение в теорию социальных систем / А. Ю. Антоновский. – М. : ИФРАН, 2007. – 135 с.
23. Аньшин В. М. Инновации и рынок : стратегия, управление, эффективность / В. М. Аньшин. – М. : ВНТИцентр, 1992. – 288 с.
24. Аньшин В. М. Инновационная стратегия фирмы / В. М. Аньшин. – М. : РЭА им. Г.В. Плеханова, 1995. – 340 с.

25. Ариели Д. Конец рациональной экономики / Д. Ариели // Harvard Business Review Russia. – 2009. – № 10. – С. 28-34.
26. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариели. – Пер. с англ. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2010. – 296 с.
27. Ариели Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Д. Ариели. – Пер. с англ. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2010. – 310 с.
28. Ариели Д. Вся правда о неправде. Почему и как мы обманываем / Д. Ариели. – Пер. с англ. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. – 288 с.
29. Ариели Д. Поведенческая экономика / Д. Ариели. – Пер. с англ. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. – 296 с.
30. Аристотель. Метафизика. – Т. 1. – М. : Мысль, 1976. – 462 с.
31. Артемова Т. И. Стоимость и цена : логико-исторический процесс формообразования : монография / Т. И. Артемова. – К. : Основа, 2006. – 448 с.
32. Артьомова Т. І. Логіко-історичний процес формоутворення вартості і ціни : автореф. дис. ... докт. екон. наук : 08.00.01 / Артьомова Тетяна Іванівна. – Київ, 2008. – 42 с.
33. Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1984. – 896 с.
34. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
35. Аршинов В. И. Синергетика как феномен постнеклассической науки / В. И. Аршинов. – М. : ИФ РАН, 1999. – 203 с.
36. Афанасьев В. Г. Системность и общество / В. Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1980. – 383 с.
37. Афанасьев В. Г. Мир живого : системность, эволюция и управление / В. Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1986. – 334 с.
38. Баева Л. В. Ценности изменяющегося мира : экзистенциальная аксиология истории : монография / Л. В. Баева. – Астрахань : Изд. АГУ, 2004. – 278 с.
39. Баева Л. В. Информационная эпоха : метаморфозы классических ценностей : монография / Л. В. Баева. – Астрахань : Изд. АГУ, 2008. – 218 с.
40. Бам-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ. Австрийская школа в политической экономии / Е. Бам-Баверк. – М. : Эксмо, 1992. – 912 с.
41. Барнард Ч. Функции руководителя : власть, стимулы и ценности в организации / Ч. Барнард. – Пер. с англ. В. Кошкина. – М. : Социум, 2009. – 333 с.
42. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
43. Басов Н. Г. Квантовая электроника и философия / Н. Г. Басов. – М. : Знание, 1982. – 445 с.
44. Бауман З. Спор о постмодернизме / З. Бауман // Социологический журнал. – 1994. – № 4. – С. 69-80.
45. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – 324 с.
46. Безгін К. С. Інноваційні процеси в системі державного управління і місцевого самоврядування. Монографія / М. В. Афанасьєв, К. С. Безгін, Л. Г. Шемаєва [та ін.]. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 212 с.
47. Безгін К. С. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві : монографія / К. С. Безгін, Л. Г. Шемаєва. – Харків : Вид. ХНЕУ– 2009. – 240 с.
48. Безгін К. С. Управление социально-экономическими системами : проблемы и решения : монография / К. С. Безгін [и др.]. – Донецьк : ДонНТУ. – 2009. – 669 с.
49. Безгін К. С. Структурні реформи економіки : світовий досвід, інститути, стратегії для України : монографія / К. С. Безгін [и др.]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2011. – 848 с.
50. Безгін К. С. Управління процесом створення цінності на підприємстві : людський фактор : монографія / К. С. Безгін, І. В. Гришина, В. В. Ушкальов. – Донецьк : Ноулідж, 2011. – 322 с.

51. Безгін К. С. Управління інноваційними процесами створення цінності на підприємстві : паліатив : монографія / К. С. Безгін. – Донецьк : Ноулідж, 2012. – 187 с.
52. Безгин К. С. Рефлексивные процессы и управление в экономике : концепции, модели, прикладные аспекты : монография / К. С. Безгин [и др.]. – Донецк : АПЕКС, 2012. – 560 с.
53. Безгин К. С. Управление инновационным потенциалом предприятия : аксиологический и рефлексивный подходы : монография / К. С. Безгин, А. А. Кульга. – Донецьк : Ноулідж, 2014. – 320 с.
54. Безгин К. С. Управление качеством бизнес-процессов на основе процессно-целевого подхода / К. С. Безгин // Управління розвитком : зб. наук. статей. – 2009. – № 11. – С. 90-92.
55. Безгин К. С. Дескриптивная модель развития бизнес-процесса / К. С. Безгин, И. В. Гришина // Вісник Донецького національного університету : зб. наук. праць. – 2009. – № 1. – С. 69-77.
56. Безгин К. С. Создание мотивационной системы промышленного предприятия на основе субъектно-процессного подхода / К. С. Безгін, А. М. Вознюк // Вісник Донецького національного університету : зб. наук. праць. – 2009. – № 1. – Т. 2 (спецвипуск). – С. 89-96.
57. Безгин К. С. Анализ основных методов управления качеством бизнес-процессов на предприятии / К. С. Безгин, И. В. Гришина // Вісник Хмельницького національного університету : зб. наук. праць. – 2009. – № 3. – С. 89-98.
58. Безгин К. С. Сравнительный анализ процессного и функционального подходов к управлению предприятием / К. С. Безгин, И. В. Гришина // Вісник економічної науки України : зб. наук. праць. – 2009. – № 2 (16). – С. 3-7.
59. Безгин К. С. Исследование методов совершенствования процесса создания потребительской ценности / К. С. Безгин // Управління розвитком : зб. наук. статей. – 2010. – № 2. – С. 98-102.
60. Безгін К. С. Методичний підхід до прийняття рішень стосовно реінжинірингу процесу створення цінності на підприємстві / К. С. Безгін // Вісник Донецького національного університету : зб. наук. праць. – 2010. – № 1. – Т. 1. – С. 208-212.
61. Безгин К. С. Управление качеством процесса создания потребительской ценности на предприятии / К. С. Безгин // Аналітично-інформаційний журнал «Схід». – 2010. – № 3 (103). – С. 8-12.
62. Безгин К. С. Динамическая модель развития процесса создания ценности на предприятии / К. С. Безгин // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – 2010. – № 4. – С. 118-122.
63. Безгін К. С. Аналіз інноваційних процесів створення цінності в машинобудівній галузі України / К. С. Безгін // Аналітично-інформаційний журнал «Схід». – 2011. – № 1 (108). – С. 28-32.
64. Безгін К. С. Врахування чинників опору інноваційному розвитку процесів створення цінності на підприємстві / К. С. Безгін // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2011. – № 2 (24). – С. 185-188.
65. Безгин К. С. Анализ процесса трансформации потребительных ценностей в современном обществе / К. С. Безгин // Управління розвитком : зб. наук. статей. – 2011. – № 2. – С. 189-191.
66. Безгін К. С. Аналіз сутності поняття «потреба» в контексті ціннісно-орієнтованого підходу / К. С. Безгін, І. В. Гришина // Проблеми и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ : сборник научных трудов. – 2011. – № 1. – С. 89-94.
67. Безгін К. С. Система категорій і понять, пов'язаних з мотивацією інноваційно активного персоналу підприємства / К. С. Безгін, І. В. Гришина, В. В. Ушкальов // Вісник Донецького національного університету : зб. наук. праць. – 2011. – № 1. – С. 108-112.
68. Безгин К. С. Анализ основных концепций управления изменениями в организации / К. С. Безгин, И. В. Гришина // Вісник Донецького національного університету : зб. наук. праць. – 2011. – Спецвипуск. – С. 90-94.
69. Безгін К. С. Аналіз витрат на якість процесу створення цінності / Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля : зб. наук. праць. – 2011. – № 7 (161). – С. 185-190.
70. Безгін К. С. Аналіз процесу взаємодії суб'єктів створення інноваційної цінності / К. С. Безгін // Вісник Донецького національного університету : зб. наук. праць. – 2011. – № 2. – С. 208-212.

71. Безгін К. С. Аналіз сучасної парадигми менеджменту змін / К. С. Безгін, І. В. Гришина // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций : региональный аспект : сборник научных трудов. – 2012. – № 1. – С. 107-110.
72. Безгін К. С. Процесно-суб'єктний підхід до управління процесом створення цінності на підприємстві / К. С. Безгін // Управління розвитком : зб. наук. статей. – 2012. – № 8 (129). – С. 128-129.
73. Безгін К. С. Трансформація процесу створення цінності освітнянських послуг / К. С. Безгін // Наука молода : зб. наук. статей. – 2012. – № 17. – С. 112-116.
74. Безгін К. С. Трансформація парадигми створення цінності на підприємстві / К. С. Безгін // Вісник Донецького національного університету : зб. наук. праць. – 2012. – Спецвипуск. – С. 23-27.
75. Безгін К. С. Типологізація підходів к определению понятия «ценность» / К. С. Безгін // Вісник Донецького національного університету : зб. наук. праць. – 2014. – № 1. – С. 12-17.
76. Безгін К.С. Разработка критериев качества профессорско-преподавательского состава ВУЗа / К.С. Безгін // Інноваційні процеси та технології в сучасному університеті : наук.-практ. конф. : тези доп. – Донецьк, 2009. – Т. 2. – С. 56-59.
77. Безгін К. С. Качество бизнес-процессов, как одно из конкурентных преимуществ предприятия / К. С. Безгін // Глобализация и предпринимательство : национально-государственные стратегии и практики : междунар. науч.-практ. конф. : тезисы докл. – Москва – Домодедово, 2009. – Т. 1. – С. 126-129.
78. Безгін К. С. Бенчмаркинг как метод повышения конкурентоспособности предприятия / К. С. Безгін // Управление развитием социально-экономических систем : глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост : междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых : тезисы докл. – Донецьк, 2009. – Т. 3. – С. 170-173.
79. Безгін К. С. Взаимодействие структур поддержки инновационной деятельности с научно-образовательными учреждениями / К. С. Безгін // Стратегия инновационного развития экономики и социальной сферы Украины : II междунар. науч.-практ. конф. : тезисы докл. – Донецьк, 2010. – Т. 1. – С. 506-510.
80. Безгін К. С. Прогноз развития технологических укладов экономики Украины / К. С. Безгін // Проблеми розвитку інформаційного суспільства : II міжнар. форум. : тези доп. – Київ, 2010. – Ч. 2. – С. 12-15.
81. Безгін К. С. Совершенствование критериев отбора исследовательских университетов / К. С. Безгін // Управление развитием социально-экономических систем : теория и практика : междунар. науч.-практ. интернет-конф. : тезисы докл. – Донецьк, 2010. – Т. 1. – С. 160-164.
82. Безгін К. С. Анализ существующих технологических укладов экономики Украины / К. С. Безгін // Наукові здобутки молодих вчених : на шляху до інновацій : наук. форум. : тези доп. – Донецьк, 2010. – Т. 1. – С. 42-43.
83. Безгін К. С. Инновационная деятельность в процессе воспроизводства на предприятии / К. С. Безгін, А. А. Кульга // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : IV міжнар. науч.-практ. конф. : тези доп. – Суми, 2010. – Т. 2. – С. 126-128.
84. Безгін К. С. Когнитивная модель процесса создания ценности / К. С. Безгін // Економічні проблеми розвитку промисловості регіону : IV всеукр. науч.-практ. конф. присвячена 90-річчю Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова : тези доп. – Первомайськ, 2010. – Т. 1. – С. 16-19.
85. Безгін К. С. Инновационные технологии оценки качества образования / К. С. Безгін // Экономика, наука, образование : проблемы и пути интеграции : междунар. науч.-практ. конф. : тезисы докл. – Москва, 2010. – Т. 1. – С. 220-222.
86. Безгін К. С. Форсайтінгові дослідження науково-технічних пріоритетів розвитку економіки України / К. С. Безгін // Город, регион, государство : экономико-правовые проблемы хозяйствования : : междунар. науч.-практ. конф. : тезисы докл. – Донецьк, 2010. – Т. 1. – С. 35-38.

87. Безгін К. С. Аналіз чинників опору інноваційному розвитку процесів створення цінності на підприємстві / К. С. Безгін // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2010»: VII міжнар. наук.-практ. конф. : тези доп. – Харків, 2010. – Т. 2. – С. 262-265.
88. Безгін К. С. Аналіз факторів зовнішнього середовища в контексті стратегічного розвитку університету / К. С. Безгін // Управление развитием социально-экономических систем : глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост : междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых : тезисы докл. – Донецк, 2010. – Т. 3. – С. 131-134.
89. Безгін К. С. Аналіз підходів до управління процесом створення цінності на підприємстві / К. С. Безгін // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна ідентичність та тенденції глобалізації : VIII міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених : тези доп. – Тернопіль, 2011. – Ч. 2. – С. 144-146.
90. Безгін К. С. Вдосконалення організаційної структури університету / К. С. Безгін // Сучасні проблеми управління : науч.-практ. конф. ДонНУ : тези доп. – Донецьк, 2011. – Т. 1. – С. 64-66.
91. Безгін К. С. Використання методології PDCA для вдосконалення процесу створення цінності / К. С. Безгін // Проблемы развития социально-экономических систем в национальной и глобальной экономике : всеукр. науч.-практ. конф. молодых ученых : тезисы докл. – Донецк, 2011. – Т. 3. – С. 75-77.
92. Безгін К. С. Визначення парадигми інноваційного розвитку України / К. С. Безгін // Управление развитием социально-экономических систем : глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост : междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых : тезисы докл. – Донецк, 2011. – Т. 3. – С. 187-188.
93. Безгін К. С. Рефлексивно-активне середовище створення цінності / К. С. Безгін // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна ідентичність та тенденції глобалізації : IX міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених : тези доп. – Тернопіль, 2012. – Ч. 1. – С. 112-114.
94. Безгін К. С. Динамічний аналіз рейтингу глобальної конкурентоспроможності України / К. С. Безгін // Проблемы развития социально-экономических систем в национальной и глобальной экономике : всеукр. науч.-практ. конф. молодых ученых : тезисы докл. – Донецк, 2012. – Т. 3. – С. 5-15.
95. Безгін К. С. Побудова рефлексивно-активного середовища створення цінності на підприємстві / К. С. Безгін // Социально-экономические и правовые аспекты посткризисного развития : междунар. науч.-практ. конф. : тезисы докл. – Донецк, 2012. – Т. 3. – С. 260-265.
96. Безгін К. С. Аналіз міждільнісних стиків суб'єктів створення інноваційної цінності / К. С. Безгін // Рефлексивные процессы и управление в экономике : III всеукр. науч.-практ. конф. : тезисы докл. – Севастополь, 2012. – Т. 3. – С. 260-263.
97. Безгін К. С. Інноваційна складова процесу створення цінності на підприємстві / К. С. Безгін // Управление развитием социально-экономических систем : глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост : междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых : тезисы докл. – Донецк, 2012. – Т. 2. – С. 77-79.
98. Безгін К. С. Рефлексивний підхід як базис сучасної парадигми менеджменту / К. С. Безгін // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна ідентичність та тенденції глобалізації : X міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених : тези доп. – Тернопіль, 2013. – Ч. 1. – С. 144-146.
99. Безгін К. С. Інтеграція суб'єктів інноваційного розвитку / К. С. Безгін // Сучасні проблеми управління : науч.-практ. конф. ДонНУ : тези доп. – Донецьк, 2013. – Т. 1. – С. 268-270.
100. Безгін К. С. Типологізація процесів створення цінності на підприємстві / К. С. Безгін // Проблемы развития социально-экономических систем в национальной и глобальной экономике : всеукр. науч.-практ. конф. молодых ученых : тезисы докл. – Донецк, 2013. – Т. 3. – С. 87-89.
101. Безгін К. С. Ціннісна маркіровка артефакта : рефлексивно-аксіологічний підхід / К. С. Безгін // Рефлексивные процессы и управление в экономике : IV всеукр. науч.-практ. конф. : тезисы докл. – Партенит, 2013. – Т. 1. – С. 182-186.

102. Безгин К. С. Диагностика образа инновационной ценности / К. С. Безгин // Экономика и менеджмент : перспективы интеграции и инновационного развития : междунар. науч.-практ. конф. : тезисы докл. – Днепрпетровск, 2014. – Т. 1. – С. 87-89.
103. Бейтсон Г. Экология разума : Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии / Г. Бейтсон. – М. : Смысл, 2000. – 476 с.
104. Беккер Г. С. Человеческое поведение : экономический подход. Избранные труды по экономической теории / Г. С. Беккер. – Пер. с англ. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
105. Беккер Й. Менеджмент процессов / Й. Беккер. – Пер. с нем. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.
106. Белбин М. Р. Типы ролей в командах менеджеров / М. Пер. с англ. – М. : НИРО, 2003. – 315 с.
107. Белопольский Н. Г. Основы производственно-хозяйственной экономики / Н. Г. Белопольский. – М. : Экономика, 1990. – 185 с.
108. Белопольский Н. Г. Энвайроника – наука будущего развития человечества / Н. Г. Белопольский. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк : ИЭП, 2007. – 436 с.
109. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс – Пер. с англ. – М. : Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.
110. Бланшар К. Ценностное управление / К. Бланшар, М. Окконор. – Пер. с англ. П. Самсонов. – Минск : Попурри, 2003. – 144 с.
111. Блум П. Наука удовольствия : почему мы любим то, что любим / П. Блум. – Пер. с англ. – Москва : АСТ : CORPUS, 2014. – 320 с.
112. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел – Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
113. Богданов А. А. Тектология : Всеобщая организационная наука. В 2-х кн. : Кн. 1 / А. А. Богданов. – Отв. ред. Л. И. Абалкин. – М. : Экономика, 1989. – 304 с.
114. Богданов А. А. Тектология : Всеобщая организационная наука. В 2-х кн. : Кн. 2 / А. А. Богданов. – Отв. ред. Л.И. Абалкин. – М. : Экономика, 1989. – 352 с.
115. Богданов А. А. Вопросы социализма : авторский сборник / А. А. Богданов. – М. : Политиздат, 1990. – 480 с.
116. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Пер. с фр. С. Зенкин. – М. : ВГБИЛ им. М. И. Рудомино, 1995. – 174 с.
117. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Пер. с фр. Е. Самарской. – М. : Республика, 2006. – 269 с.
118. Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака / Ж. Бодрийяр. – Пер. с фр. Д. Кралечкин. – М. : Академический проект, 2007. – 336 с.
119. Бойделл Т. Как улучшить управление организацией : Пособие для руководителя / Т. Бойделл. – М. : АО «ИНФРА-М», 1995. – 204 с.
120. Бокарев В. А. Человеческая деятельность и диалектика развития понятия «управление» / В. А. Бокарев // Кибернетика и диалектика. –1978. – № 2. – С. 64-82.
121. Большаков А. С. Современный менеджмент : теория и практика / А. С. Большаков. – СПб. : Питер, 2002. – 416 с.
122. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азриляна. – М. : Институт новой экономики, 2004. – 1376 с.
123. Большой экономический словарь / Под ред. А. Б. Борисова. – М. : Книжный мир, 2006. – 860 с.
124. Брагин Ю. В. Путь QFD : проектирование и производство продукции исходя из ожиданий потребителей / Ю. В. Брагин, В. Ф. Корольков.– Ярославль : ИД «Центр качества», 2003. – 240 с.
125. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / Т. Браун. – Пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.
126. Брентано Ф. О происхождении нравственного познания / Ф. Брентано. – СПб. : Алетейя, 2000. – 186 с.
127. Буданов В. Г. Методология синергетики в постнеклассической науке и в образовании / В. Г. Буданов. – М. : Издательство «ЛКИ», 2009. – 240 с.

128. Валлерстайн И. Миросистемный анализ : введение / И. Валлерстайн. – Пер. Н. Тюкиной. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2006. – 248 с.
129. Ватсон Г. Качество в XXI веке роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития / Г. Ватсон, Т. Конти, Е. Кондо. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2004. – 280 с.
130. Вачков И. В. Полисубъектное взаимодействие в образовательной среде / И. В. Вачков // Психология. – 2014. – № 2. – С. 36-50.
131. Вахштайн В. На краю привычного мира : события и их фреймы / В. Вахштайн // Социологическое обозрение. – 2011. – № 3. – С. 79-94.
132. Вебер М. Образ общества. Избранные сочинения / М. Вебер. – М. : Юрист, 1994. – 704 с.
133. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 346 с.
134. Вейденгаммер Ю. О сущности ценности. Социологический набросок / Ю. Вайденгаммер. – СПб. : «Время», 1911. – 88 с.
135. Верескун М. В. Управління конкурентоспроможності промислових підприємств: монографія / М. В. Верескун. – Маріуполь : ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 2012. – 280 с.
136. Вернер К. Черная книга корпораций / К. Вернер, Г. Вайс. – Пер. с нем. О. Колосовой, А. Шавердяна. – Екатеринбург : Ультра Культура, 2007. – 416 с.
137. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия>.
138. Витакер Р. Обзор основных понятий аутопоэзиса / Р. Витакер. – Пер. Р. Червоткина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://synergetic.ru/autopoiesis/obzor.html>.
139. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат / Л. Витгенштейн – Пер. с нем. – М. : Наука, 2009. – 133 с.
140. Виттих В. Теория ценностно-ориентированного управления / В. Виттих. – Самара : Самарский научный центр РАН, 2013. – 64 с.
141. Власов П. К. Замысел и организационная реальность. Структура смыслопроизводства в организациях / П. К. Власов, А. А. Киселева. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. – 300 с.
142. Войниканис Е. А. Право интеллектуальной собственности в цифровую эпоху : парадигма баланса и гибкости / Е. А. Войниканис. – М. : ИД «Юриспруденция», 2013. – 552 с.
143. Волков Д. Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента / Д. Л. Волков. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 320 с.
144. Волкова Е. Н. Субъектность : философско-психологический анализ / Е. Н. Волкова. – Н.Новгород : Нижегородский гуманитарный центр, 1997. – 128 с.
145. Всеобщий менеджмент качества (TQM) и модели организационного совершенства / Материалы международного семинара. – Н.Новгород : СМЦ «Приоритет», 2002. – 159 с.
146. Вумек Дж. П. Бережливое производство : Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Дж. П. Вумек, Д. Т. Джонс. – Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 473 с.
147. Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. – М. : Лабиринт, 1996. – 352 с.
148. Вэттен Д. Развитие навыков менеджмента / Д. Вэттен, К. Камерон. – Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб. : ИД «Нева», 2004. – 672 с.
149. Гайсельхарт Х. Обучающееся предприятие в XXI веке / Х. Гайсельхарт. – Пер. с нем. Н. В. Маловой. – Калуга : «Духовное наследие», 2004. – 264 с.
150. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – К. : Знання України, 2002. – 336 с.
151. Гегель Г. Наука логики / Г. Гегель. – Т. 1. – М. : Наука, 1974. – 432 с.
152. Гегель Г. Наука логики / Г. Гегель. – Т. 2. – М. : Государственное социально-экономическое издательство, 1939. – 459 с.
153. Гершун А. М. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство с примерами. / А. М. Гершуна, Ю. С. Нефедьевой. – 2-е изд., расшир. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 128 с.
154. Гилфорд Дж. Три стороны интеллекта / Дж. Гилфорд // Психология мышления. – Под ред. А. М. Матюшкина. – М. : Прогресс, 1965. – 534 с. – С. 433-456.

155. Гладуэлл М. Переломный момент : Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / М. Гладуэлл. – Пер. с англ. 2-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 256 с.
156. Гладуэлл М. Озарение. Сила мгновенных решений / М. Гладуэлл. – Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 254 с.
157. Гличев А. В. Качество, эффективность, нравственность : монография /А. В. Гличев. – М. : Изд. «Премиум инжиниринг», 2009. – 360 с.
158. Голиков Ю. Я. Проблемы и принципы исследования межсистемных взаимодействий в сложных человеко-машинных комплексах / Ю. Я. Голиков, А. Н. Костин // Системные исследования. – Ежегодник 1992-1994. – М. : Эдиториал Урсс, 1996. – С. 293-316.
159. Голиков Ю. Я. Проблемы методологических оснований анализа межсистемных взаимодействий в психологических исследованиях / Ю. Я. Голиков, А. Н. Костин // Психологический журнал. – 1995. - № 4. – С. 11-24.
160. Горовий Д. А. Віртуальний капітал підприємства : проблеми і перспективи його використання : монографія / Д. А. Горовой. – Харків : ХНАДУ, 2013. – 279 с.
161. Грей Д. Геймшторминг. Игры, в которые играет бизнес / Д. Грей, Д. Макануфо, С. Браун. – СПб. : Питер, 2012. -288 с.
162. Грейвс Ф. Клиентология / Ф. Грейвс. – Пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 160 с.
163. Греймейер Ю. Б. Теория исследований операций / Ю. Б. Греймейер. – М. : Наука, 1971. – 384 с.
164. Гринько Т. В. Управління адаптивним інноваційним розвитком промислових підприємств : економічне обґрунтування та концептуальні засади : моногр. / Т. В. Гринько. – Донецьк : ІЕП, 2011. – 352 с.
165. Гриценко А. А. Институциональная архитектура и динамика экономических преобразований / А. А. Гриценко, [и др.]. – Харьков : Форт, 2008. – 928 с.
166. Громов А. И. Концептуально-идеологические стандарты управления корпорацией / А. И. Громов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : //http://www.tornado.ru./article9.htm
167. Грунвальд А. Техника и общество : западноевропейский опыт исследования социальных последствий научно-технического развития / А. Грунвальд. – М. : Логос, 2011. – 160 с.
168. Гурова Л. Л. Психология мышления / Л. Л. Гурова. – М. : ПЕР СЭ, 2005. – 136 с.
169. Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления / Э. Гуссерль. – Минск : Харвест, 2000. – 752 с.
170. Давила Т. Работающая инновация / Т. Давила, М. Эпштейн, Р. Шелтон. – Пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.
171. Давнис В. В. Прогнозные модели экспертных предпочтений : монография / В. В. Давнис, В.И. Тинякова. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2005. – 248 с.
172. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль. – Т. 2. – М. : Русский язык, 1979. – 799 с.
173. Данбар Р. Лабиринт случайных связей / Р. Данбар. – Пер. с англ. Д. Могилевцев. – М. : Изд. «Ломоносов», 2012. – 288 с.
174. Дафт Р. Уроки лидерства / Р. Дафт. – Пер. с англ. – М. : Эксмо, 2008. – 480 с.
175. Дафт Р. Менеджмент / Р. Дафт. – Пер. с англ. – СПб. : Питер. – 2009. – 864 с.
176. Декарт Р. Сочинения / Р. Декарт. – Т. 2. – М. : Мысль, 1994. – 633 с.
177. Деминг Э. Выход из кризиса : Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Э. Деминг. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
178. Деминг Э. Лекция перед японскими менеджерами в 1950 году / Э. Деминг // Методы менеджмента качества. – 2000. – № 10. – С. 24-29.
179. Державна служба статистики України : статистична інформація : наука, технології та інновації [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ukrstat.gov.ua/
180. Дерябо С. Д. Феномен субъектификации природных объектов : Автореф. диссер. ... докт. псих. наук : 19.00.03 / Дерябо Сергей Дмитриевич – Москва, 2002. – 39 с.
181. Джордж С. Всеобщее управление качеством (TQM) / С. Джордж. – СПб. : «Виктория плюс», 2002. – 256 с.

182. Диксит А. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни / А. Диксит, Б. Нейлбафф. – Пер. с англ. Н. Яцюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 605 с.
183. Довбенко М. В. Современные экономические теории в трудах нобелиантов : монография / М. В. Довбенко, Ю. И. Осик. – К. : Изд. «Академия Естествознания», 2011. – 305 с.
184. Долгин А. Б. Экономика символического обмена / А. Б. Долгин. – М. : Инфра-М, 2006. – 632 с.
185. Долгова В. И. Эмпатия : монография / В. И. Долгова, Е. В. Мельник. – М. : Перо, 2014. – 185 с.
186. Достаточно общая теория управления. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 420 с.
187. Дробницкий О. Г. Мир оживших предметов. Проблема ценности и марксистская философия / О. Г. Дробницкий. – М. : Политиздат, 1967. – 351 с.
188. Дружинин В. В. Проблемы системологии (проблемы теории сложных систем) / В. В. Дружинин, Д. С. Которов. – М. : Сов. радио, 1976. – 296 с.
189. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – Пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1998. – 288 с.
190. Друкер П. Задачи менеджмента XXI века / П. Друкер. – Пер. с англ. – М. : «Вильямс», 2001. – 272 с.
191. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер. – Пер. с англ. – М. : «Вильямс», 2006. – 432 с.
192. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер. – Пер. с англ. – М. : «Вильямс», 2007. – 432 с.
193. ДСТУ 3974-2000. Система розроблення та поставлення продукції на виробництво. Правила виконання дослідно-конструкторських робіт. Загальні положення. – Чинний від 27.11.2000. – К. : Держстандарт, 2001. – 38 с.
194. ДСТУ ИСО 9000 – 2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. – Чинний від 10.01.2001 р. – К. : Держстандарт України, 2001. – 36 с.
195. ДСТУ ИСО 9001 – 2001. Системи управління якістю. Вимоги. – Чинний від 10.01.2001 р. – К. : Держстандарт України, 2001. – 26 с.
196. Дубровский В. Я. Проблемы системного инженерно-психологического проектирования / В. Я. Дубровский, Л. П. Щедровицкий. – М. : МГУ, 1971. – 93 с.
197. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. – М. : Омега Л, 2004. – 252 с.
198. Дэвис Д. Теория притягательности / Д. Дэвис. – Пер. с англ. П. Самсонова. – Минск : Полурри, 2015. – 336 с.
199. Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения / Э. Дюркгейм // Социальные исследования. – 1991. – № 2. – С. 106-114.
200. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы : Регламентация и управление / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 320 с.
201. Ефимов В.И. Общечеловеческие ценности : монография / В. И. Ефимов, В. М. Таланов. – М. : Издательство «Академия Естествознания», 2011. – 252 с.
202. Залевская З. П. Духовно-культурные ценности : сущность, особенности, функционирование / З. П. Залевская. – К. : Мистецтво, 1990. – 234 с.
203. Закс С. Проблемы теории и практики управления / С. Закс // Стратегия и экономика. – 1996. – № 4. – С. 64-70.
204. Здравомыслов А. Г. Потребности, интересы, ценности / А. Г. Здравомыслов. – М. : Политиздат, 1986. – 221 с.
205. Зинченко В. П. Живое время (и пространство) в течение философской мысли / В. П. Зинченко // Вопросы философии. – 2005. – № 5. – С. 2-46.
206. Знаков В. В. Экзистенциальный опыт и постижение как методологические проблемы психологии понимания / В. В. Знаков // Человек. Сообщество. Управление. – 2014. – № 3. – С. 67-82.
207. Ивахненко Е. Н. Аутопойезис информационных объектов / Е. Н. Ивахненко // Информационное общество. – 2009. – № 1. – С. 34-41.
208. Ивин А. А. Основания логики оценок / А. А. Ивин. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1970. – 230 с.

209. Ивлев А. А. Основы теории Бойда. Направления развития, применения и реализации : монография / А. А. Ивлев. – М. : ВКО, 2008. – 64 с.
210. Ильин В. В. Аксиология / В. В. Ильин. – М. : МГУ, 2005. – 216 с.
211. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – Пер. с англ. – М. : Экономика, 1988. – 215 с.
212. Йоханссон Ф. Эффект Медичи : возникновение инноваций на стыке идей, концепций и культур / Ф. Йоханссон. – Пер. с англ. – М : ИД Вильямс, 2008. – 192 с.
213. Каган М. С. Проблемы взаимодействия познания и ценностного сознания / М. С. Каган // Ученые записки кафедры общественных наук вузов Ленинграда : Философские и социологические исследования. – Вып. 26. – Л. : ЛГУ, 1990. – 188 с.
214. Каган М. С. Эстетические ценности предметно-пространственной среды / М. С. Каган, А. В. Иконников. – М. : Стройиздат, 1990. – 336 с.
215. Каган М. С. Философская теория ценностей / М. С. Каган. – СПб. : Петрополис, 1997. – 205 с.
216. Калинаускас И. Духовное сообщество / И. Калинаускас. – СПб. : ИД «Медуза», 1996. – 192 с.
217. Кампанелла Дж. Экономика качества. Основные принципы и их применение / Дж. Кампанелла. – Пер. с англ. А. Раскина – М. : РИА «Стандарты и качество», 2005. – 232 с.
218. Канеман Д. Внимание и усилие / Д. Канеман. – Пер. с англ. И. С. Уточкина. – М. : Смысл, 2006. – 288 с.
219. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности : Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. – Пер. с англ. – Харьков : Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
220. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро / Д. Канеман. – Пер. с англ. – М. : АСТ, 2013. – 625 с.
221. Канеман Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2003. – № 4. – С. 31-42.
222. Кант И. Критика чистого разума / И. Кант. – Пер. с нем. Н. Лосского. – М. : Мысль, 1994. – 591 с.
223. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан Д. Нортон // Пер с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 216 с.
224. Каплан Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан Д. Нортон // Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.
225. Капферер Ж.-Н. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – Пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
226. Карделл С. Стратегическое сотрудничество / С. Карделл. – Пер. с англ. К. Ткаченко. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 256 с.
227. Касавин И. Т. Коммуникативная рациональность : эпистемологический подход : монография / И. Т. Касавин, В. Н. Порус. – М. : ИФРАН, 2009. – 215 с.
228. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Пер. с англ. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
229. Кауфман Д. Кому выгодны запланированные поломки? / Д. Кауфман, А. Варкентин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inosmi.ru/world/20121118/202314231.html>
230. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное / Дж. М. Кейнс. – Пер. с англ. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с.
231. Кемеров В. Е. Общество, социальность, полисубъектность / В. Е. Кемеров. – М. : Академический Проект, 2012. – 252 с.
232. Кенрик Д. Рациональное животное. Сенсационный взгляд на принятие решений / Д. Кенрик, В. Гришкевичус. – Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2015. – 304 с.
233. Кетс де Вриес М. Эссе по психологии лидерства / М. Кетс де Вриес. – Пер. с англ. – М. : Акварининовая книга, 2008. – 186 с.
234. Ким Ч. Стратегия голубого океана / Ч. Ким, Р. Моборн. – Пер. с англ. – М. : НИРО, 2005 – 272 с.
235. Классики менеджмента / Под ред. М. Уорнера. – Пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 1168 с.

236. Ключарев В. Нейроэкономика : нейробиология принятия решений / В. Ключарев, А. Шмидс, А. Шестакова // Экспериментальная психология. – 2011. – № 2. – С. 14-35.
237. Князева Е. Н. Социальная сложность : самоорганизация, тренды, инновации / Е. Н. Князева // Общество : философия, история, культура. – № 1. – 2013. – С. 20-28.
238. Князева Е. Н. Энактивизм : концептуальный поворот в эпистемологии / Е. Н. Князева // Вопросы философии. – № 10. – 2013. – С. 91-105.
239. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений / Ю. Козелецкий. – Пер. с польск. – М. : Прогресс, 1979. – 506 с.
240. Козелецкий Ю. Человек многомерный : Психологические эссе / Ю. Козелецкий. – Пер. с польск. – К. : Лыбидь, 1991. – 287 с.
241. Коленсо М. Стратегия кайзен для успешных организационных перемен / М. Коленсо. – Пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 175 с.
242. Колмогоров А. Н. Основные понятия теории вероятности / А. Н. Колмогоров. – М. : Наука, 1974. – 120 с.
243. Комаров С. В. Основы методологии : системоделятельный подход. Категории / С. В. Комаров, С. И. Кордон. – Пермь : Изд-во Пермского университета, 2005. – 384 с.
244. Комаров С. В. Метафизика и феноменология субъективности. Исторические пролегомены к фундаментальной онтологии сознания / С. В. Комаров. – СПб. : «Алетейя», 2007. – 736 с.
245. Комаров С. В. От самоорганизации к саморазвитию : смена парадигмы менеджмента / С. В. Комаров, Н. Ю. Бухвалов, К. С. Пустовойт. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2013. – 257 с.
246. Комлев Н. Г. Словарь новых иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. : ЭКСМО, 2006. – 672 с.
247. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / За ред. Л. І. Федулової. – К. : УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с.
248. Коршунов А. М. Диалектика социального познания / А. М. Коршунов, В. В. Мантатов. – М. : Политиздат, 1988. – 384 с.
249. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Пер. с англ. – СПб : Питер Ком, 1998. – 896 с.
250. Котлер Ф. Латеральный маркетинг : технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.
251. Кравченко К. А. Организационное проектирование и управление развитием крупных компаний : методология и опыт проектирования систем управления / К. А. Кравченко, В. П. Мешалкин. – М. : Академический Проект; Альма Матер, 2006. – 528 с.
252. Красовский Ю. Д. Организационное поведение / Ю. Д. Красовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 511 с.
253. Краткий философский словарь / А. П. Алексеев [и др.]. – М. : Проспект, 2008. – 496 с.
254. Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента / С. Крейнер. – Пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 347 с.
255. Кристенсен К. Дилемма инноватора / К. Кристенсен. – Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 239 с.
256. Кристенсен К. Решение проблем инноваций в бизнесе : пер. с англ. / К. Кристенсен, М. Рейнор. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 290 с.
257. Кристенсен К. Теория инноваций как инструмент предсказания отраслевых изменений : пер. с англ. / К. Кристенсен, С. Энтони, Э. Рот. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 398 с.
258. Крылова Г. Зарубежный опыт управления качеством / Г. Крылова. – М. : Изд-во стандартов, 2004. – 298 с.
259. Крынев Ю. В. Образ качества / Ю. В. Крынев // Стандарты и качество. – 1997. – № 4. – С. 67-68.
260. Крынев Ю. В. Философия качества / Ю. В. Крынев. – М. : Вузовская книга, 2004. – 304 с.
261. Кузнецов Б. Г. Ценность познания / Б. Г. Кузнецов. – М. : Наука, 1975. – 168 с.
262. Кун Т. Структура научных революций / Т. Кун. – Пер. с англ. – М. : Прогресс. 1975. – 228 с.
263. Курдюмов С. П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомеры / С. П. Курдюмов, Е. Н. Князева – СПб. : Алетейя, 2002. – 414 с.

264. Кутелев П. В. Организационный инжиниринг : Технология реинжиниринга бизнеса / П. В. Кутелев. – Ростов на Дону : Феникс, 2003. – 224 с.
265. Лавринчук Е. А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве : диссер. ... канд. филос. наук 09.00.11 / Лавринчук Егор Александрович. – Москва, 2011. – 185 с.
266. Ладенко И. С. Интеллектуальные системы и логика / И. С. Ладенко. – Новосибирск : Наука, 1973. – 170 с.
267. Ладыко И. Ю. Методологические вопросы процессной теории менеджмента / И. Ю. Ладыко // Экономика. Менеджмент. Предпринимательство. – 2002. – № 8 – С. 133-139.
268. Ладыко И. Ю. Управление крупным предприятием : монография / И. Ю. Ладыко [и др.]. – К. : Либра, 2006. – 384 с.
269. Лайкер Д. Дао Toyota : 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / Д. Лайкер. – Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402 с.
270. Лайкер Д. Система разработки продукции в Toyota : Люди, процессы, технология / Д. Лайкер, Д. Морган. – Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 440 с.
271. Лайл М. Компетенции на работе / М. Лайл. – Пер. с англ. – М. : НИППО, 2005. – 384 с.
272. Лакатос И. Методология исследовательских программ / И. Лакатос // Вопросы философии. – 1995. – № 4 – С. 135-154.
273. Лакатос И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ / И. Лакатос. – М. : Академический проект. 1995. – 423 с.
274. Лapidус В. А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / В. А. Лapidус. – М. : «Новости», 2000. – 432 с.
275. Лапин Н. И. Модернизация базовых ценностей россиян / Н. И. Лапин // Социологические исследования. – 1996. – № 5. – С. 3-23.
276. Лапуста М. Г. Словарь-справочник менеджера / М. Г. Лапуста. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 608 с.
277. Лаудан Л. Наука и ценности / Л. Лаудан // Современная философия науки : знание, рациональность, ценности в трудах мыслителей Запада. – М. : Логос, 1996. – С. 295-342.
278. Лебон Г. Психология толп / Г. Лебон. – М. : Институт психологии РАН, 1998. – 416 с.
279. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. – Пер. с англ. – СПб. : «Сенсор», 2000. – 368 с.
280. Леиашвили П. Экономическая деятельность : телеологический анализ / П. Леиашвили. – Тбилиси : «Сиахле», 2011. – 194 с.
281. Лейбниц Г. Сочинения в 4 томах / Г. Лейбниц. – М. : Мысль, 1983. – Т. 2. – 686 с.
282. Лейси Х. Свободна ли наука от ценностей? Ценности и научное понимание / Х. Лейси. – Пер. с англ. Л. В. Сурковой. – М. : Логос, 2008. – 360 с.
283. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – 2-е изд. М. : Политиздат, 1977. – 304 с.
284. Лепа Р. Н. Модели рефлексивного управления в экономике : монография / Р. Н. Лепа. – Донецк : ИЭП, 2012. – 391 с.
285. Лепский В. Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития / В. Е. Лепский. – М. : Изд-во «Когито-Центр», 2010. – 255 с.
286. Лепский В. Е. Технологии управляемого хаоса – оружие разрушения субъектности развития / В. Е. Лепский // Информационные войны. – 2010. – № 4 (16). – С. 69-78.
287. Лепский В. Е. Субъектно-ориентированный подход к инновационному развитию / В. Е. Лепский. – М. : Изд-во «Когито-Центр». 2009. – 208 с.
288. Лепский В. Е. На пути к постнеклассическим концепциям управления / Под ред. В. И. Аршинова, В. Е. Лепского. – М. : Институт философии РАН, 2005. – 266 с.
289. Лепский В. Е. Организация саморазвивающихся инновационных сред / Под ред. В. Е. Лепского – М. : «Когито-Центр», 2012. – 192 с.

290. Лефевр В. А. Конфликтующие структуры / В. А. Лефевр. – М. : Сов. радио, 1973. – 158 с.
291. Лефевр В. А. Рефлексия / В. А. Лефевр. – М. : Когито-Центр, 2003. – 496 с.
292. Лидбитер Ч. Мы – думаем : Массовые инновации, не массовое производство / Ч. Лидбитер. – Пер. с англ. А. В. Захаров. – М. : Акваринарная книга, 2009. – 264 с.
293. Линдстром М. *Yuology* : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 208 с.
294. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. – Пер. с фр. – М. : Институт экспериментальной социологии, 1998. – 160 с.
295. Липпманн У. Общественное мнение / У. Липпманн. – Пер. с англ. – М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
296. Липунцов Ю. П. Управление процессами. Методы управления предприятием с использованием информационных технологий / Ю. П. Липунцов. – М. : Пресс, 2003. – 224 с.
297. Локк Дж. Сочинения в 3 томах / Дж. Локк. – М. : Мысль, 1985. – Т. 1. – 621 с.
298. Локтионов М. Системный подход в менеджменте / М. Локтионов. – М. : Генезис, 2000. – 342 с.
299. Лосев А. Ф. Философия имени / А. Ф. Лосев. – М. : ЭКСМО-Пресс, 1999. – 1024 с.
300. Лосский Н. О. Ценность и бытие / Н. О. Лосский. – Париж : YMCA-PRESS, 1931. – 132 с.
301. Лукьянов И. Ф. Сущность категории «свойство» / И. Ф. Лукьянов. – М. : Мысль, 1982. – 143 с.
302. Луман Н. Медиакommunikation / Н. Луман. – Пер. с нем. А. Антоновский. – М. : Логос, 2005. – 327 с.
303. Луман Н. Введение в системную теорию / Н. Луман. – Пер. с нем. К. Тимофеева. – М. : Логос, 2007. – 360 с.
304. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман. – Пер. с нем. И. Газиева; под ред. Н. Головина. – СПб. : Наука, 2007. – 648 с.
305. Луман Н. Самоописания / Н. Луман. – Пер. с нем. А. Антоновский. – М. : Логос, 2009. – 320 с.
306. Лутошкин А. Н. Эмоциональный потенциал коллектива / А. Н. Лутошкин. – М. : Педагогика, 1988. – 140 с.
307. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – Пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
308. Лютенс Ф. Организационное поведение / Ф. Лютенс. – Пер. с англ. – М. : Инфра-М, 1999. – 692 с.
309. Майджер К. Ценностно-ориентированное управление / К. Майджерс. – Ростов н/Дону : «Феникс», 2005. – 152 с.
310. Маецкий З. Дialeктика общественных и личных ценностей / Автореф. ... докт. филос. наук : 09.00.01. – Ленинград, 1988. – 32 с.
311. Мазур И. Всеобщая история менеджмента : монография / И. Мазур, В. Шапиро, Н. Ольдерогге. – М. : Элима, 2007. – 888 с.
312. Мальчик М. В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : монография / М. В. Мальчик. – Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. – 304 с.
313. Манчулянцеv О. Краутия / О. Манчулянцеv, А. Анискевич. – М. : ДМК Пресс, 2014. – 130 с.
314. Мануйлов Ю. С. Средовой подход в воспитании / Ю. С. Мануйлов. – Издание второе, перераб. – Н.Новгород : Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2002. – 157 с.
315. Матнегацца П. Физиология наслаждений / П. Матнегацца. – Пер. с итал. – М. : Профит Стайл, 2012. – 234 с.
316. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Процесс производства капитала / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Т. 1. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1960. – 907 с.
317. Маркузе Г. Философские исследования фрейдизма / Г. Маркузе // Человек и его ценности. Всемирный философский конгресс в Брайтоне 1988. – М. : АСТ, 1988. – С. 64.
318. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М. : «REEL-book», 1994. – 344 с.
319. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М. : Прогресс. 1993. – 415 с.

320. Масааки И. Кайдзен : Ключ к успеху японских компаний / И. Масааки. – Пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
321. Масааки И. Гемба Кайдзен : Путь к снижению затрат и повышению качества / И. Масааки. – Пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 346 с.
322. Масалович А. Н. Моделирование и анализ поведения бизнес-процессов / А. Н. Масалович. – М. : «ТОРА», 2002. – 220 с.
323. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.
324. Маслоу А. По направлению к психологии бытия / А. Маслоу. – М. : «Рефл-бук», 2002. – 220 с.
325. Матурана У. Древо познания : биологические корни человеческого понимания / У. Матурана, Ф. Варела // Пер. с англ. Ю. Данилова. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 223 с.
326. Маурер Р. Путь кайзен / Р. Маурер. – Пер. с англ. Е. А. Бакушева. – Минск : ООО «Попурри», 2005. – 192 с.
327. Медынский В. Г. Реинжиниринг инновационного предпринимательства / В. Г. Медынский. – М. : Юнити, 1999 – 414 с.
328. Менар К. Экономика транзакционных издержек : от теоремы Коуза до эмпирических исследований / К. Менар. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 704 с.
329. Менгер К. Основания политической экономии. Австрийская школа в политической экономии / К. Менгер. – М. : ИД «Территория будущего», 2005. – 496 с.
330. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
331. Мид Дж. Избранное : сборник переводов / Дж. Мид. – Сост. и переводчик В. Г. Николаев. – М. : ИНИОН РАН, 2009. – 290 с.
332. Мизес Л. Человеческая деятельность : Трактат по экономической теории / Л. Мизес. – Челябинск : Социум, 2005. – 878 с.
333. Микешина Л. А. Эпистемология ценностей / Л. А. Микешина. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. – 439 с.
334. Милгром П. Экономика, организация и менеджмент / П. Милгром, Дж. Роберте. – Пер. с англ. под редакцией И. Елисейевой, В. Тамбовцева. – СПб. : Экономическая школа, 2004. – 468 с.
335. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т. / Г. Г. Фетисов, А. Г. Худокормов // Всемирное признание : Лекции нобелевских лауреатов. – Т. 5. – М. : Мысль, 2004. – 767 с.
336. Млодинов Л. (Нео)сознание / Л. Млодинов. – М. : Livebook, 2012. – 360 с.
337. Морита А. Сделано в Японии / А. Морита. – М. : ИД «Вильямс», 2004. – 412 с.
338. Морен Э. К пропасти? / Э. Морен. – Пер. с франц. Г. Наумовой. – СПб. : Алетей, 2011. – 136 с.
339. Назарчук А. В. Учение Николаса Лумана о коммуникации / А. В. Назарчук. – М. : Издательство «Весь Мир», 2012. – 248 с.
340. Найссер У. Познание и реальность: Смысл и принципы когнитивной психологии / У. Найссер. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1981. – 232 с.
341. Небылицын В. Д. Психофизиологические исследования индивидуальных различий / В. Д. Небылицын. – М. : Наука, 1976. – 336 с.
342. Нив Г. Пространство доктора Деминга : принципы построения устойчивого бизнеса / Г. Нив. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 376 с.
343. Нивен П. Сбалансированная система показателей : Шаг за шагом : максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов / П. Нивен. – Пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 328 с.
344. Нивен П. Сбалансированная система показателей для государственных и не прибыльных организаций / П. Нивен. – Пер. с англ.; под ред. О. Б. Максимовой. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2005. – 336 с.
345. Никитин В. А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000 :2000 / В. А. Никитин. – СПб. : Питер, 2005. – 128 с.

346. Никитин В. Основание иного / В. Никитин, Ю. Чудновский. – К. : Оптима, 2011. – 176 с.
347. Никулин Л.-Л. Ф. Менеджмент эпохи постмодерна и «ню-экономики» : монография / Л.-Л. Ф. Никулин. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 127 с.
348. Новая философская энциклопедия : В IV томах / В. С. Степин [и др.]. – Т. I. – М. : Мысль, 2010. – 741 с.
349. Новая философская энциклопедия : В IV томах / В. С. Степин [и др.]. – Т. II. – М. : Мысль, 2010. – 634 с.
350. Новая философская энциклопедия : В IV томах / В. С. Степин [и др.]. – Т. III. – М. : Мысль, 2010. – 692 с.
351. Новая философская энциклопедия : В IV томах / В. С. Степин [и др.]. – Т. IV. – М. : Мысль, 2010. – 736 с.
352. Новейший философский словарь – 3-е изд., исправл. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
353. Новиков А. М. Методология / А. М. Новиков, Д. А. Новиков. – М. : СИНТЕГ, 2007. – 668 с.
354. Новиков Д. А. Рефлексивные игры / Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М. : СИНТЕГ, 2003. – 149 с.
355. Новиков Д. А. Сетевые модели в управлении / Д. А. Новиков. – М. : Эгвес, 2011. – 443 с.
356. Новиков Д. А. Методология управления / Д. А. Новиков. – М. : Либроком, 2011. – 128 с.
357. Новый экономический словарь / Под ред. П. Ю. Юрского. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 432 с.
358. Нойманн Э. Качество на уровне Шесть Сигма / Э. Нойман. – Пер. с англ. О. Б. Максимовой. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 440 с.
359. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк : капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2008. – 280 с.
360. Норман Д. Психология привычных вещей / Д. Норман. – Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 384 с.
361. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – Пер. с англ. А. Н. Нестеренко. – М. : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.
362. Овчарова Т. Н. О природе ценностей / Т. Н. Овчарова // Вестник Нижегородского университета – 2004. – № 1. – С. 477-494.
363. Одотюк І. В. Технологчна структура промисловості України : реалії та перспективи розвитку / І. В. Одотюк. – К. : Інститут економіки та прогнозування, 2009. – 304 с.
364. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Азбуковник, 2000. – 944 с.
365. Ойхман Е. Г. Реинжиниринг бизнеса / Е. Г. Ойхман, Э. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 336 с.
366. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Т. Оно. – Пер. с англ. – М. : ИКСИ, 2005. – 192 с.
367. Оптнер С. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем / С. Оптнер. – М. : Советское радио, 1969. – 216 с.
368. Панде П. Что такое Шесть сигма? Революционный метод управления качеством / П. Панде. – Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 160 с.
369. Парсонс Т. Общий обзор / Т. Парсонс. – М. : Прогресс. 1972. – 392 с.
370. Пельц Д. Ученые в организациях. Об оптимальных условиях для исследований и разработок / Д. Пельц, Ф. Эндрус. – Пер. с англ. Р. Мельцера. – М. : Прогресс, 1973. – 472 с.
371. Петров М. А. Феномен информации и знание : монография / М. А. Петров, А. Л. Райбекас. – Красноярск : КГУ, 2006. – 135 с.
372. Петровский В. А. Личность в психологии : парадигма субъектности : монография / В. А. Петровский. – Ростов на Дону : Феникс, 1996. – 505 с.
373. Пиаже Ж. Аффективное бессознательное и когнитивное бессознательное / Ж. Пиаже // Вопросы психологии. – 1996. – № 6. – С. 125-131.

374. Пилчер Т. Бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности компании / Т. Пилчер // Европейское качество. – 2004. – № 1. – С. 42-44.
375. Пирс Д. Словарь современной экономической теории Макмиллана / Д. Пирс. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 608 с.
376. Пископелъ А. А. Инженерная психология : дисциплинарная организация и концептуальный строй / А. А. Пископелъ, Г. Г. Вучетич, С. К. Сергиенко, Л. П. Щедровицкий. – М. : МГУ, 1994. – 216 с.
377. Платонов Ю. П. Социальная психология поведения / Ю. П. Платонов. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
378. Подольская Е. А. Ценностные ориентации и проблема активности личности / Е. А. Подольская. – Харьков : Основа, 1991. – 163 с.
379. Полани М. Личностное знание / М. Полани. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1985. – 344 с.
380. Половинкин А. И. Основы инженерного творчества / А. И. Половинкин. – М. : Машиностроение, 1988. – 368 с.
381. Пономаренко В. С. Механізм прийняття управлінських рішень на підприємстві : процесний підхід. Наукове видання / В. С. Пономаренко, С. В. Мінухін, О. М. Беседовский. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2005. – 240 с.
382. Прает Д. Бессознательный брендинг / Д. Прает. – М. : Азбука Аттикус, 2014. – 320 с.
383. Прангшвили И. В. Системный подход и общественные закономерности / И. В. Прангшвили. – М. : СИНЕГ, 2000. – 528 с.
384. Пратер Ч. Как создавать инновации / Ч. Пратер, Л. Гандри // Пер. с англ. – М. : Солон-Пресс, 2012. – 96 с.
385. 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.
386. Пригожин А. И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим / А. И. Пригожин. – М. : Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 432 с.
387. Пригожин И. Порядок из хаоса : Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1986. – 344 с.
388. Пригожин И. Дано ли нам будущее / И. Пригожин // Вызов познанию : Стратегии развития науки в современном мире : сб. трудов. – М. : Наука, 2004. – С. 453-461.
389. Проблема ценности в философии / Под ред. А. Г. Харчева. – М. : Наука, 1966. – 266 с.
390. Поппер К. Логика и рост научного знания : избранные работы / К. Поппер. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1983. – 605 с.
391. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : ИД «Вильямс», 2000. – 496 с.
392. Психологический словарь / Под ред. П. Гуревича. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 800 с.
393. Психология. Полный энциклопедический справочник / Сост. и общ. ред. Б. Мещерякова, В. Зинченко. – СПб. : ЕВРОЗНАК, 2007. – 896 с.
394. Пэнди П. Курс на Шесть Сигм / П. Пэнди. – Пер. с англ. – М. : Лори, 2002. – 375 с.
395. Разин А. В. Ценностная ориентация и благо человека / А. В. Разин // Вестник Московского университета. – 1996. – № 1. – С. 77-88.
396. Райбекас А. Я. Категории вещь, свойство, отношение : монография / А. Я. Райбекас. – Красноярск : КГУ, 2000. – 140 с.
397. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг. – 5-е изд, перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
398. Райзберг Б. А. Экономика и управление / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. – М. : МПСИ, 2005. – 488 с.
399. Райков А. Н. Конвергентное управление и поддержка решений / А. Н. Райков. – М. : Издательство ИКАР, 2009. – 244 с.
400. Райков А. Н. Целостный дискурс сетевой экспертизы / А. Н. Райков // Управление в технических, эргатических, организационных и сетевых системах. – СПб. : УТЭОСС, 2012. – С. 1200-1203.

401. Рамперсад Х. Универсальная система показателей деятельности : Как достигать результатов, сохраняя целостность / Х. Рамперсад. – Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 352 с.
402. Рамперсад Х. Индивидуальная сбалансированная система показателей / Х. Рамперсад. – Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 176 с.
403. Рамперсад Х. Общее управление качеством : личные и организационные изменения / Х. Рамперсад. – Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 256 с.
404. Рапай К. Культурный код : как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай. – Пер. с англ. У. Саламатова. – М. : Юнайтед Пресс, 2010. – 198 с.
405. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / Р. Рейдер. – Пер. с англ. А. Л. Раскина. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2007. – 248 с.
406. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2004. – 408 с.
407. Рикер П. Конфликт интерпретации. Очерки о герменевтике / П. Рикерт. – Пер. с фр. И.С. Вдовиной. – М. : Академический Проект, 2008. – 695 с.
408. Риккерт Г. Философия жизни / Г. Риккерт. – К. : Ника-Центр, 1998. – 505 с.
409. Рифкин Дж. Третья промышленная революция. Как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом / Дж. Рифкин. – Пер. с англ. В. Ионов. – М. : Альпина нон-фикшн, 2014. – 410 с.
410. Рич Дж. Краудфандинг. Справочное руководство по привлечению денежных средств / Дж. Рич. – Пер. с англ. А. Соколов. – М. : И-трейд, 2015. – 410 с.
411. Річний технічний звіт з інформаційної діяльності у сфері промислових зразків [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://sips.gov.ua/ua/plans_reports.html.
412. Робсон М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов / М. Робсон. – Пер. с англ. под ред. Н. Д. Эришвили. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 224 с.
413. Рогозин Д. М. Когнитивный анализ опросного инструмента / Д. М. Рогозин. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2002. – 256 с.
414. Роджерс Е. Диффузия инноваций / Е. Роджерс. – Пер. з англ. В. Старк. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с.
415. Розов М. А. Проблема ценностей и развитие науки / М. А. Розов // Наука и ценности. – Новосибирск : Наука, 1987. – С. 5-27.
416. Ролз Дж. Теория справедливости / Дж. Ролз. – Пер. с англ. – Новосибирск : Издательство Новосибирского университета, 1995. – 518 с.
417. Ротер М. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения карт потоков создания ценности / М. Ротер, Дж. Шук. – Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 144 с.
418. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – М. : Педагогика, 1973. – 424 с.
419. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2002. – 720 с.
420. Саймон Г. Науки об искусственном / Г. Саймон. – Пер. с англ. Э. Л. Напельбаума. – М. : Мир, 1972. – 147 с.
421. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // TESIS. – 1993. – Пер. с англ. К. Б. Козловой, М. А. Бланко. – № 3. – С. 16-38.
422. Саймон Г. Менеджмент в организациях / Г. Саймон. – Пер. с англ. – М. : Экономика, 1995. – 338 с.
423. Семь инструментов качества в японской экономике – М. : Издательство стандартов, 1990. – 88 с.
424. Сенге П. Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации / П. Сенге. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 408 с.
425. Смелзер Н. Социология / Н. Смелзер. – Пер. с англ. – М. : Феникс, 1994. – 688 с.
426. Смирнов П. И. Ценностные основания общества / П. И. Смирнов. – СПб. : Изд-во СПб. университета, 1994. – 300 с.

427. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народа / А. Смит. – Пер. с англ. – М. : Издательство социально-экономической литературы, 1962. – 680 с.
428. Смит В. Экспериментальная экономика / В. Смит. – Пер. с англ. – М. : Мысль, 2008. – 808 с.
429. Снайдер Т. Создавайте ценность : СПИН продажи в новых условиях / Т. Снайдер, К. Кирнс. – Пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 224 с.
430. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров; редкол. : А. А. Гусев и др. – Изд. 4-е. – М. : Советская энциклопедия, 1987. – 1600 с.
431. Современное управление / Энциклопедический справочник – Т. 1. – М. : «Издатцентр», 1997. – 584 с.
432. Современное управление / Энциклопедический справочник – Т. 2. – М. : «Издатцентр», 1997. – 576 с.
433. Современный философский словарь / Под общей ред. В. Е. Кемерова. – 2-е изд., испр. и доп. – Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск : Панпринт, 1998. – 1064 с.
434. Социология вещей. Сборник статей / Под ред. В. Вахштайна. – М. : ИД «Территория будущего», 2006. – 392 с.
435. Спицнадель В. Н. Основы системного анализа / В. Н. Спецнадель. – СПб. : ИД «Бизнес-пресса», 2000. – 326 с.
436. Старк Д. Гетерархия : неоднозначность активов и организация разнообразия / Экономическая социология. – 2001. – № 2. – С. 115-132.
437. Статистичний бюллетень. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України. – К. : Держкомстат, 2013. – 44 с.
438. Степанов А. О терминологии и процессном подходе / А. Степанов // Стандарты и качество. – 2007. – №1. – С. 74-78.
439. Степин В. С. Теоретическое знание / В. С. Степин. – М. : Прогресс – Традиция, 2000. – 744 с.
440. Степин В. С. Научная картина мира в культуре техногенной цивилизации / В. С. Степин, Л. Ф. Кузнецова. – М. : ИФРАН, 1994. – 274 с.
441. Степин В. С. Классика, неклассика, постнеклассика : критерии различения / В. С. Степин // Постнеклассика : философия, наука, культура. – СПб. : Издательский дом «Мирь», 2009. – С. 249-295.
442. Степин В.С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность / В. С. Степин // Вопросы философии. – 2003. – № 8. – С. 5-17.
443. Стинбарджер Б. Психология трейдинга : Инструменты и методы принятия решений / Б. Стинбарджер. – Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 368 с.
444. Столович Л. Н. Об общечеловеческих ценностях / Л. Н. Столович // Вопросы философии. – 2004. – № 7. – С. 86-97
445. Субетто А. И. Сочинения. Ноосферизм : В 13 томах : Квалитативизм : философия и теория качества, квалитология, качество жизни, качество человека и качество образования / А. И. Субетто. – Т. 8. – СПб. – Кострома : КГУ им. Н.А.Некрасова, 2009. – 392 с.
446. Сунь-Цзы Трактаты о военном искусстве / Сунь-Цзы, У-Цзы. – Пер. с кит., предисл. и коммент. акад. Н. И. Конрада. – М. : ООО «Издательство АСТ»; СПб. : Terra Fantastica, 2002. – 558 с.
447. Супрун В. И. Ценности и социальная динамика / В. И. Супрун // Наука и ценности. – Новосибирск : Наука, 1987. – С.160-168.
448. Талейб Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н. Талейб. – Пер. с англ. – М. : Колибри, 2009. – 528 с.
449. Тард Г. Законы подражания / Г. Тард. – М. : Академический проект, 2011. – 304 с.
450. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента / Ф. Тейлор. – Пер. с англ. А. И. Зака – М. : Контроллинг, 1991. – 104 с.
451. Тельнов Ю. В. Рейнжиниринг бизнес-процессов / Ю. В. Тельнов. – М. : «МИЭИФП», 2003. – 100 с.
452. Теппинг Д. Управление потоком создания ценности / Д. Теппинг, Т. Шукер. – Пер. с англ. А. Раскина. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2009. – 208 с.

453. Тест имплицитных ассоциаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sovla.ru/iatmain.php>.
454. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Пер. с англ. – М. : Издательство «АСТ», 2004. – 781 с.
455. Туоминен К. Качество управления изменениями / К. Туоминен. – Пер. с англ. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2008. – 96 с.
456. Тронин Ю.Н. Менеджмент и проектирование фирм / Ю. Н. Тронин, Ю. С. Маслаченков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 416 с.
457. Тулмин С. Человеческое понимание / С. Тулмин. – Пер. с англ. З. В. Кагановой. – М. : Прогресс, 1984. – 326 с.
458. Тульчинский Г. Л. Динамика понимания и семиотический анализ культуры / Г. Л. Тульчинский, А. Н. Портнов // Диалектика познания и активность сознания. Межвуз. сб. науч. тр. – Иваново : ИвГУ, 1985. – С. 69-79.
459. Тупкало В. Н. Реструктуризация предприятий : процессный подход / В. Н. Тупкало // Корпоративные системы. – 2004. – № 2. – С. 14-18.
460. Уиддет С. Руководство по компетенциям / С. Уиддет, С. Холлифорд. – М. : Нипро, 2003. – 228 с.
461. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, отношенческая контрактация / О. Уильямсон. – Пер. с англ. – СПб : SEV Press, 1996. – 702 с.
462. Усов В. Н. Рефлексивное управление : философско-методологический аспект : монография / В. Н. Усов. – Челябинск : ИЦ ЮУрГУ, 2010. – 220 с.
463. Успенский В. А. Теорема Геделя о неполноте / В. А. Успенский. – М. : Наука, 1982. – 110 с.
464. Уэлборн Р. Деловые партнерства : Как преуспеть в совместном бизнесе / Р. Уэлборн, В. Кастен. – Пер. с англ. К. Н. Кашолкин. – М. : ООО «Вершина», 2004. – 336 с.
465. Уэрта де Сото Х. Социально-экономическая теория динамической эффективности / Х. Уэрта де Сото. – Пер. с англ. В. Кошкина. – Челябинск : Социум, 2011. – 409 с.
466. Файоль А. Управление – это наука и искусство / А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. – М. : Дело, 1992. – 672 с.
467. Федюкин В. К. Управление качеством процессов / В. К. Федюкин. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
468. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции / А. Фейгенбаум. – Пер. с англ. – М. : Экономика, 1986. – 472 с.
469. Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки / П. Фейерабенд. – Пер. с англ. и нем. А. Никифорова. – М. : Прогресс, 1986. – 542 с.
470. 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.
471. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – Пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешева. – СПб. : Ювента, 1999. – 318 с.
472. Фидельман Г. Н. Альтернативный менеджмент : Путь к глобальной конкурентоспособности / Г. Н. Фидельман, С. В. Дедиков, Ю. П. Адлер – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 186 с.
473. Философский словарь / Под ред. И. Т. Фролова. – 5-е изд. – М. : Политиздат, 1986. – 590 с.
474. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. Сегодня и завтра / Г. Форд. – М. : Харвест, 2005. – 448 с.
475. Фрайд Д. Rework : Бизнес без предрассудков / Д. Фрайд, Д. Ханссон. – Пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208 с.
476. Франкл В. Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М. : Прогресс, 1990. – 356 с.
477. Франселла Ф. Новый метод исследования личности : Руководство по репертуарным личностным методикам / Ф. Франселла, Д. Баннистер. – Общ. ред. и предисл. Ю. М. Забродина и В. И. Похилько. – М. : Прогресс, 1987. – 234 с.
478. Фромм Э. Революция надежды. Навстречу гуманизированной технологии / Э. Фромм. – Пер. с англ. Т.В. Панфиловой – М. : Аст, 2006. – 288 с.

479. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – Пер. с нем. – СПб. : Наука, 2001. – 377 с.
480. Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология» / Ю. Хабермас. – Пер. с нем. – М. : Практис, 2007. – 116 с.
481. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность / Ф. Хайек. – М. : Изд-во «Новости», 1992. – 304 с.
482. 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.
483. Хакен Г. Самоорганизующееся общество / Г. Хакен. // Будущее России в зеркале синергетики. – Пер. с нем. Е. Н. Князевой. – М. : КД «ЛиброКом», 2006. – С. 194-208.
484. Хаммер М. Бизнес в XXI веке : повестка дня / М. Хаммер. – Пер. с англ. – М. : ООО «Издательство «Добрая книга», 2005. – 336 с.
485. Хаммер М. Рейнжиниринг корпорации : манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – Пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 287 с.
486. Харрингтон Д. Оптимизация бизнес-процессов : документирование, анализ, управление, оптимизация / Д. Харрингтон. – Пер. с англ. – СПб. : АЗБУКА Б Микро, 2002. – 314 с.
487. Харрингтон Д. Управление качеством в американских корпорациях / Д. Харрингтон. – Пер. с англ. – М. : Экономика, 1990. – 272 с.
488. Харрингтон Х. Бенчмаркинг в лучшем виде / Х. Харрингтон, Д. Харрингтон. – Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 176 с.
489. Харрингтон Д. Совершенство управления изменениями / Д. Харрингтон. – Пер. с англ. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2008. – 190 с.
490. Хау Дж. Краудсорсинг : Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. – Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
491. Хекль В. Новая жизнь старых вещей / В. Хекль. – Пер. с нем. О. Бычковой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 192 с.
492. Хиз Ч. Ловушки мышления / Ч. Хиз, Д. Хиз // Пер. с англ. Г. Федотовой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 317 с.
493. Хилл Н. Изменение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000 :2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. – М. : Издательский дом «Технологии», 2004. – 192 с.
494. Хироюки Х. 5S для рабочих : как улучшить свое рабочее место / Х. Хироюки. – Пер. с англ. И. Попеско под ред. В. Болтрукевича. – М. : Изд-во «Институт комплексных стратегических исследований», 2006. – 160 с.
495. Хиршман А. О. Выход, голос и верность : реакция на упадок фирм, организаций и государств / А. О. Хиршман. – Пер. с англ. – М. : Фонд Либеральная миссия, 2009. – 156 с.
496. Хлебников Д. Кризис функционального управления / Д. Хлебников // Новые рынки. – 2002. – № 3. – С. 38-44.
497. Холл А. Опыт методологии для системотехники / А. Холл. – М. : Советское радио, 1975. – 448 с.
498. Хохлов Е. Н. Приоритетные идеи в области управления / Е. Н. Хохлов, Н. А. Бурьгин. – К. : Либра, 1993. – 102 с.
499. Хэрри М. 6 SIGMA / М. Хэрри, Р. Шредер. – М. : Эксмо, 2003. – 464 с.
500. Чаадаев В. К. Бизнес-процессы в компаниях связи / В. К. Чаадаев. – М. : Эко-Трендз, 2004. – 176 с.
501. Чаудхури А. Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя / А. Чаудхури. – Пер. с англ. О. Б. Дуговой. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. – 256 с.
502. Человеческий фактор: в 6 томах / Эргономика – комплексная научно-техническая дисциплина. – Пер. с англ. Ж. Кристеноен, Д. Мейстер, П. Фоули и др.; под ред. Г. Салвенди. – Т. 1. – М. : Мир, 1991. – 599 с.
503. Черняк Ю. И. Системный анализ в управлении экономикой / Ю. И. Черняк. – М. : Экономика, 1975. – 428 с.

504. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий / Г. Чесбро. - Пер. с англ. В.Н. Егорова. - М. : Поколение, 2007. - 336 с.
505. Чипчейз Я. На самом видном месте. Как сегодня увидеть то, что купят завтра / Я. Чипчейз, С. Штейнгардт. - Пер. с англ. С. Древаль. - М. : Азбука Бизнес, 2014. - 376 с.
506. Шарипов С.В. Система менеджмента качества / С. В. Шарипов. - СПб. : Питер, 2004. - 192 с.
507. Шварц Б. Парадокс выбора / Б. Шварц. - Пер. с англ. - М. : Добрая книга, 2005. - 288 с.
508. Швырев В. С. Рациональность как ценность культуры. Традиция и современность / В. С. Швырев. - М. : Прогресс-Традиция, 2003 - 176 с.
509. Шеер А. Бизнес-процессы : основные понятия, теория, методы / А. Шеер. - Пер. с англ. 2-е изд., перераб. и доп. - М. : «Просветитель», 1999. - 154 с.
510. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента : от тейлоризма до японизации / Дж. Шелдрейк. - Пер. с англ. В. А. Спивака. - СПб. : «Питер», 2001. - 352 с.
511. Шелер М. Избранные произведения / М. Шелер. - М. : Издательство «Гнозис», 1994. - 490 с.
512. Шельмин Е. Ю. Эффективная система на основе процессного управления. Проблемы. Анализ. Решение / Е. Ю. Шельмин. - М. : Вершина, 2007. - 224 с.
513. Шемаева Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства з зовнішнім середовищем. Наукове видання / Л. Г. Шемаева. - Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. - 314 с.
514. Шенкар О. Имитаторы : Как компании заимствуют и перерабатывают чужие идеи / О. Шенкар. - Пер. с англ. - М. : Альпина Паблишерз, 2011. - 209 с.
515. Шерешева М. Ю. Межфирменные сети / М. Ю. Шерешева. - М. : ТЕИС, 2006. - 320 с.
516. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон. - Пер. с англ. - М. : Вершина, 2006. - 304 с.
517. Шмигин И. Философия потребления / И. Шмигин. - Пер. с англ. - Харьков : Издательство «Гуманитарный центр», 2009. - 304 с.
518. Шпалинский В. В. Социальная психология коллектива / В. В. Шпалинский, А. В. Петровский. - М. : «Просвещение», 1978. - 340 с.
519. Шумахер Э. Малое прекрасно. Экономика, в которой люди имеют значение / Э. Шумахер. - Пер. с нем. - М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. - 352 с.
520. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательства, прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер. - Пер. с нем. - М. : Прогресс, 1982. - 455 с.
521. Щедровицкий Г. П. Рефлексия. Избранные труды / Г. П. Щедровицкий. - М. : Шк. культур. политики, 1995. - С. 485-495.
522. Щедровицкий Л. П. Общие вопросы методологии инженерно-психологического проектирования / Л. П. Щедровицкий, А. А. Пископфель. - М. : МГУ, 1980. - 136 с.
523. Эгертссон Т. Экономическое поведение и институты / Т. Эгертссон. - Пер. с англ. - М. : Дело, 2001. - 408 с.
524. Элементы теории политики / Под ред. В. Макаренко. - Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского университета, 1991. - 444 с.
525. Эмбри Л. Рефлексивный анализ : введение в феноменологию / Л. Эмбри. - Пер. с англ. - М. : Изд. «Три квадрата», 2005. - 224 с.
526. Эрштейн Л. Б. Запретная теория ценностей : психологические и социологические следствия представления ценностей как динамических запретов / Л. Б. Эрштейн. - СПб. : АЗБУКА Б Мирко, 2008. - 122 с.
527. Этимологический словарь русского языка. - СПб. : ООО «Полиграфуслуги», 2005. - 432 с.
528. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности : Методологические проблемы современной науки : монография / Э. Г. Юдин. - М. : Наука, 1978. - 391 с.
529. Яголковский С. Р. Психология инноваций : подходы, модели, процессы : монография / С. Р. Яголковский. - М. : ИД «Высшей школы экономики», 2011. - 270 с.

530. Яковец Ю. В. Эпохальные инновации XXI века / Ю. В. Яковец. – М. : Экономика, 2004. – 438 с.
531. Якокка Л. Карьера менеджера / Л. Якокка. – Пер. с англ. С. Борич. – М. : Попурри, 2012. – 544 с.
532. Янсен Ф. Эпоха инноваций / Ф. Янсен. – Пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 308 с.
533. Ячин С. Е. Межкультурное сообщество : встреча на границах культурных сред / С. Е. Ячин, А. В. Поповкин, М. Е. Буланенко // Этносоциум. – 2010. – № 6. – С. 232-241.
534. Abelson R. Psychological status of the script concept / R. Abelson // *American Psychologist*. – 1981. – № 7. – P. 715-729.
535. Abernathy W. Patterns of industrial innovation / W. Abernathy, J. Utterback // *Research Policy*. – 1987. – № 7(80). – P. 40-47.
536. Allport G. The Nature of Prejudice / G. Allport. – Cambridge : Addison-Wesley, 1954. – 488 p.
537. Amabile T. How to kill creativity / T. Amabile // *Harvard Business Review*. – 1998. – № 5. – P. 44-56.
538. Amdahl G. M. Validity of the Single Processor Approach to Achieving Large-Scale Computing Capabilities / G. M. Amdahl // *AFIPS Conference Proceedings*. – 1967. – P. 483-485.
539. Analysts Explore the Role of Enterprise Architects in Gamification at Gartner Enterprise Architecture Summit 2011 (Press Release) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>
540. Asch S. E. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments / S. E. Asch // In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership, and men*. – Pittsburgh : Carnegie Press, 1951. – P. 177-190.
541. Bartlett F. Remembering : A Study in Experimental and Social Psychology / F. Bartlett. – New York : Cambridge University Press, 1932. – 317 p.
542. Belk R. W. Studies in the new consumer behavior // D. Miller. *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. – New York : Routledge, 1995. – 256 p.
543. Benkler Y. The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom / Y. Benkler. – New Haven : Yale University Press, 2006. – 515 p.
544. Bennett R. H. T. G. Human Resources Management / R. H. T. G. Bennett. – London : Guildhall University, Financial Times Press, 1998. – 448 p.
545. Bezgin K. S. Modern management paradigm value creation / K. S. Bezgin // North-East Asia academic forum : Siberian University of Consumers' Cooperative Societies. – Khabarovsk : KSAEL, 2011. – P. 171-176.
546. Bezgin K. S. Polysubject mediums management of business value at the enterprise / K. S. Bezgin // North-East Asia academic forum : Siberian University of Consumers' Cooperative Societies. – Khabarovsk : KSAEL, 2014. – P. 264-271.
547. Bhalla G. Collaboration and Co-creation : New Platforms for Marketing and Innovation / G. Bhalla. – New York : Springer, 2011. – 206 p.
548. Biery J. Cognitive Complexity-Simplicity and Predictive Behavior / J. Biery // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. – 1955. – vol. 51. – P. 263-268.
549. Buiwijn P. Manufacturing in the 1990s : productivity, flexibility and innovation / P. Buiwijn, T. Kumpe // *Long Range Planning*. – 1990. – № 4 (23). – P. 44-57.
550. Boyd J. R. The Essence of Winning and Losing (Unpublished lecture notes) / J. R. Boyd. – Montgomery : MAFB, 1996. – 46 p.
551. Blake E. Social identity theory and the organization / E. Blake // *Academy of Management Review*. – 1989. – № 1. – P. 20-39.
552. Blumberg M. S. Basic instinct : the genesis of behavior / M. S. Blumberg. – New York : Thunder's Mouth Press, 2005. – 262 p.
553. Blumer H. C. Fashion / H. C. Blumer // *International Encyclopedia of the Social Sciences* – Ed. By D. E. Sills. – New York : Macmillan, 1987. – 344 p.
554. Boulding K. General systems theory – the skeleton of science // *General Systems*. – 1956. – Vol. 1. – P. 11-17.

555. Brankamp K. Rechengestütztes konstruieren – Voraussetzung und Möglichkeiten / K. Brankamp, H.-P. Wiendahl // *Konstruktion*. – 1971. – №5. – P. 168–178.
556. Brehm J. Increasing cognitive dissonance by a fait-accomple / J. Brehm // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. – 1959. – Vol. 58. – P. 379-382.
557. Bruggeman W. Value-based management : an integrated approach to value creation a literature review / W. Bruggeman. – Ghent : Ghent University, 2010. – 85 p.
558. Burns T. *The Management of Innovation* / T. Burns, G. Stalker. – London : Tavistock, 1961. – 269 p.
559. Carpenter W. *Principles of Mental Physiology* / W. Carpenter. – New York : D. Appleton, 1874. – 539 p.
560. Chesbrough H. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology* / H. Chesbrough. – Boston, MA : Harvard Business School Press, 2003. – 145 p.
561. Chesbrough H. *Open innovation: Researching a new paradigm* / H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, J. West. – Oxford University Press, 2006. – 160 p.
562. Chet R. *Certain to win : The strategy of John Boyd, applied to business* / R. Chet. – Philadelphia : Xlibris Corporation, 2004. – 188 p.
563. Cialdini R. B. *Social influence : compliance and conformity* / R. B. Cialdini, N. J. Goldstein // *Annual Review of Psychology*. – 2004. – № 55. – P. 591-621.
564. Collins B. *Group structure : attraction, coalitions, communication and power* / B. Collins // *Social psychology*. – 1969. – vol. 5. – P. 102-205.
565. Commons J. R. *Institutional Economics* / J. R. Commons // *American Economic Review*. – 1931. – № 4. – P. 648-657.
566. Cowan R. *Network Structure and the Diffusion of Knowledge* / R. Cowan, N. Jonard // *Journal of Economic Dynamics and Control*. – 2004. – № 28. – P. 1557-1575.
567. Davenport T. H. *Business Innovation, Reengineering Work through Information Technology* / T. H. Davenport. – Boston : Harvard Business School Press, 1993. – 364 p.
568. Deming W. E. *Quality, productivity, and competitive position* / W. E. Deming. – Cambridge, MA : Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1982. – 373 p.
569. Dewey J. *Analysis of Reflective Thinking* / J. Dewey // *Ethics, Logic, Psychology*. – 1998. – Vol. 2 – P. 137-144.
570. Dewey J. *Theory of valuation* / J. Dewey. – Chicago : Chicago Press, 1949. – 420 p.
571. *Design for Innovation : Co-creation design as a new way of value creation* / K. Dervojeda, D. Verzijl, F. Nagtegaal // *Business Innovation Observatory Contract*. – 2014. – № 190. – 18 p.
572. Dunbar R. *The social brain hypothesis* / R. Dunbar // *Evolutionary Anthropology*. – 1998. – № 5. – P. 178-190.
573. Enkel E. *Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon* / E. Enkel, O. Gassmann, H. Chesbrough // *R&D Management*. – 2009. – № 4. – P. 311-316.
574. Evans J. St. B. T. *Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition* / J. St. B. T. Evans // *Annual Review of Psychology*. – 2008. – Vol. 59. – P. 255-278.
575. Ewen S. *All Consuming Images : The Politics of Style in Contemporary Culture* / S. Ewen. – New York : Basic Books, 1988. – 352 p.
576. Fehr E. *Third-party punishment and social norms* / E. Fehr, U. Fischbacher // *Evolution and Human Behavior*. – 2004. – № 25. – P. 63-87.
577. Fiedler F. E. *Leader Attitudes and Group Effectiveness* / F. E. Fiedler. – Westport, CT : Greenwood Publishing Group, 1981. – 346 p.
578. Feigenbaum A. V. *Total Quality Control* / A. V. Feigenbaum. – New York : McGraw-Hill, 1983. – 420 p.
579. Frondizi R. *What is value? An Introduction to axiology* / R. Frondizi. – Illinois: BPress, 1971. – 169 p.
580. Glimcher P. *Neuroeconomics : decision making and the brain* / P. Glimcher, C. Camerer, E. Fehr. – San-Diego : Elsevier, 2008. – 582 p.
581. Gilder G. *Microcosm : The Quantum Revolution in Economics and Technology* / G. Gilder. – New York : Touchstone, 1989. – 412 p.

582. Greenwald A. G. Measuring Individual Differences in Implicit Cognition : The Implicit Association Test / A. G. Greenwald, D. E. McGhee, J. L. K. Schwartz // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1998. – № 6. – P. 1464–1480.
583. Haas P. M. Introduction : Epistemic Communities and International Policy Coordination / P. M. Haas // *International Organization*. – 1992. – № 1. – P. 1-35.
584. Hackman J. R. Effects of Size and Task Type on Group Performance and Member Reactions / J. R. Hackman, N. Vidmar // *Sociometry*. – 1970. – vol. 33. – P. 37-54.
585. Harrington H. J. Business process improvement : the breakthrough strategy for total quality, productivity / H. J. Harrington. – New York : McGrawHill, 1991. – 274 p.
586. Hayek F. A. The Use of Knowledge in Society / F. A. Hayek // *American Economic Review*. – 1945. – № 4. – p. 519-530.
587. Harrington H. J. Business process improvement workbook : documentation, analysis, design and management of business process improvement / H. J. Harrington, E. K. C. Esseling, H. van Nimwegen. – New York : McGraw-Hill, 1997. – 314 p.
588. Hartman R. S. Formal Axiology and the measurement of values / R. S. Hartman. – New York : Gordon and Breach, 1973. – 320 p.
589. Hall C. Theories of Personality / C. Hall, G. Lindzey, J. Campbell. – New York : J. Wiley & Sons, 1970. – 540 p.
590. Higgins E. T. Knowledge Activation : Accessibility, Applicability and Salience / E. T. Higgins, A. Kruglanski // *Social Psychology*. – 1996. – № 3. – P. 133-168.
591. Hilbert M. Toward a synthesis of cognitive biases : How noisy information processing can bias human decision making / M. Hilbert // *Psychological Bulletin*. – 2012. – № 2. – P. 211-237.
592. Hoppel E. Democratizing Innovation / E. Hoppel. Cambridge : MIT Press, 2005. – 220 p.
593. Hollander E. Principles and methods of social psychology / E. Hollander. – New York : Oxford University Press, 1971. – 350 p.
594. Hommes C. Behavioral Rationality and Heterogeneous Expectations in Complex Economic Systems / C. Hommes. – New York : Cambridge University Press, 2013. – 268 p.
595. Implicit Association Test [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.implicit.harvard.edu>.
596. Irving J. Groupthink : The Desperate Drive for Consensus at Any Cost / J. Irving // *Psychology Today*. – 1971. – № 2. – P. 24-32.
597. Irving J. Victims of Groupthink / J. Irving. – Boston : Houghton Mifflin Company, 1972. – 290 p.
598. Ishikawa K. Guide to Quality Control / K. Ishikawa. – Tokyo : Asian Productivity Organization, 1986. – 320 p.
599. Jermias J. Cognitive dissonance and resistance to change : The influence of commitment confirmation and feedback on judgment usefulness of accounting systems / J. Jermias // *Accounting, Organizations and Society*. – 2001. – № 2. – P. 141-160.
600. Juran J. M. Quality Planning and Analysis / J. M. Juran, F. M. Gryna. – New York : McGraw-Hill, 1980. – 264 p.
601. Juran J. M. Juran's quality handbook / J. M. Juran, A. B. Godfrey. – New York : McGraw-Hill, 1998. – 1730 p.
602. Kahneman D. Maps of Bounded Rationality : A Perspective on Intuitive Judgment and Choice / D. Kahneman // *Les Prix Nobel : The Nobel Prize*. – Stockholm : The Nobel Foundation, 2002. – P. 449-489.
603. Katz D. Preliminary Statement of a Theory of Attitude Structure and Change / D. Katz, E. Stotland // *Psychology : Study of a Science*. – 1959. – Vol. 3. – P. 163-204.
604. Kelly G. A. A theory of personality; the psychology of personal constructs / G. A. Kelly. – New York : Norton, 1963. – 190 p.
605. Kelly G. A. The psychology of personal constructs / G. A. Kelly. – New York : Norton, 1955. – 556 p.
606. Kijima K. Why stratification of networks emerges in innovative society : intelligent poly-agent systems approach / K. Kijima // *Computational & Mathematical Organization Theory*. – 2001. – №7. – P. 45-62.

607. Kolb D. A. Organizational Psychology / D. A. Kolb, I. M. Rubin, J. M. McIntyre. – New Jersey : Prentice-Hall, 1974. – 422 p.
608. Lakhani K. R. The Value of Openness in Scientific Problem Solving / K. R. Lakhani [et al.]. – Boston : Harvard Business School Press, 2007. – 58 p.
609. Lash S. Critique of Information / S. Lash. – London : Sage Publications, 2002. – 244 p.
610. Latour B. On interobjectivity / B. Latour // Mind, culture, and activity : an international journal. – 1996. – № 4. – P. 228-245.
611. Lau H. On measuring the perceived onsets of spontaneous actions / H. Lau, R. Rogers, R. Passingham // Journal of Neuroscience. – 2006. – № 26. – P. 7265-7271.
612. Law J. Objects and spaces / J. Law // Theory, Culture and Society. – 2002. – № 5-6. – P. 91-105.
613. Lester R. Innovation : the Missing Dimension / R. Lester, M. Piore. – Cambridge : Harvard University Press, 2004. – 240 p.
614. Levy S. J. Marketplace Behavior : Its Meaning for Management / S. J. Levy. – New York : Amacom, 1978. – 257 p.
615. Lewin K. Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates / K. Lewin // Journal of Social Psychology. – 1939. – № 10. – P. 271-301.
616. Lewin K. Group decisions and social change / K. Lewin. – New York : Henry Holt, 1947. – 226 p.
617. Libet B. Unconscious cerebral initiative and the role of conscious will in voluntary action / B. Libet // The Behavioral and Brain Sciences. – 1985. – № 8. – P. 529-566.
618. Libet B. Consciousness, free action and the brain / B. Libet // Journal of Consciousness Studies. – 2001. – № 8. – P. 42-61.
619. Libet B. Mind time : The temporal factor in consciousness / B. Libet. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 2004. – 248 p.
620. Likert R. New Patterns of Management / R. Likert. – New York : McGraw-Hill, 1961. – 279 p.
621. Likert R. The Human Organization / R. Likert. – New York : McGraw-Hill, 1967. – 258 p.
622. London B. Ending the Depression Through Planned Obsolescence / B. London [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // http://www.murks-nein-danke.de/blog/download/London_%281932%29_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf.
623. Luhmann N. The Autopoiesis of Social Systems. Essays on Self-Reference / N. Luhmann. – New York : Columbia University Press, 1990. – 420 p.
624. McCann D. E-waste Prevention, Take-back System Design and Policy Approaches / D. McCann, A. Wittmann. – Bonn : United Nations University, 2015. – 92 p.
625. Maturana H. R. Biology of language : The epistemology of reality / H. R. Maturana // Psychology and Biology. – 1978. – № 2. – P. 27-63.
626. Maturana H. R. Autopoiesis and Cognition : The Realization of the Living / H. Maturana, F. Varela. – Boston : D. Reidel Publishing, 1981. – 143 p.
627. Maturana H. R. Autopoiesis / Autopoiesis : A theory of living organization // Psychology and Biology. – 1981. – № 2. – P. 21-33.
628. Maturana H. R. The Biological Foundations of Virtual Realities and Their Implications for Human Existence / H. R. Maturana // Constructivist Foundations. – 2008. – № 2. – P. 109-114.
629. Maturana H. R. Self-consciousness : How? When? Where? / H. R. Maturana // Constructivist Foundations. – 2006. – № 3. – P. 91-102.
630. Mead G. H. The Philosophy of the Act / G. H. Mead. – Chicago : Chicago Press, 1938. – 388 p.
631. Miller G. A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits on our Capacity for Processing Information / G. A. Miller // The Psychological Review. – 1956. – vol. 63. – P. 81-97.
632. Moore G. E. No Exponential is Forever : But «Forever» Can Be Delayed! / G. E. Moore // International Solid-State Circuits Conference (ISSCC). – 2003. – vol. 1. – P. 1-19.
633. Mowery D. C. Technological Overlap and Interfirm Cooperation : Implications for the Resource-based View of the Firm / D. C. Mowery, J. E. Oxley, B. S. Silverman // Research Policy. – 1998. – № 27. – P. 507-523.

634. Nisbett R. Telling more than we can know : Verbal reports on mental processes / R. Nisbett, T. Wilson // *Psychological Review*. – 1977. – № 3. – P. 231-259.
635. Nordsieck F. Betriebsorganisation. Lehre und Technik, Textband / F. Nordsieck. – Stuttgart, 1934. – 268 p.
636. Nordsieck F. Grundlagen der Organisationslehre / F. Nordsieck. – Stuttgart : C.E. Poeschel. – 1974. – 132 p.
637. Owen H. Open Space Technology : User's Guide / H. Owen. – San Francisco : Berrett Koehler Publishers, 1997. – 64 p.
638. Page S. E. The Difference : How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies / S. E. Page. – Princeton : Princeton University Press, 2007. – 320 p.
639. Parsons T. The Concept of Society : The Components and Their Interrelations / T. Parsons // *Societies : Evolutionary and Comparative Perspectives*. – New Jersey : Prentice-Hall, 1966. – P. 5-29.
640. 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%202011-09.pdf)
641. Pavitt K. What we know about the strategic management of technology / K. Pavitt // *California Management Review*. – 1990. – № 32. – P. 17-26.
642. Perry R. B. General theory of value / R. B. Perry. – New-York : Charles Scribner's Sons, 1926. – 272 p.
643. Peirces C. S. Five famous the monist papers / C. S. Peirces. – New-York : Hegeler Institute, 2007. – 500 p.
644. Peterson S. Gamification market / S. Peterson [Электронный ресурс]. – Режим доступа : // <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-05-21-gamification-market-to-reach-USD2-8-billion-in-2016>.
645. Porter M. E. Competitive Advantages : Creating and Sustaining Superior Performance / M. E. Porter. – New York : Free Press, 1985. – 252 p.
646. 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.
647. Ramaswamy V. The Co-Creation Paradigm / V. Ramaswamy, K. Ozcan. – Stanford : Stanford University Press, 2014. – 360 p.
648. Rampersad H. K. Total Quality Management : An Executive Guide to Continuous Improvement / H. K. Rampersad. – Berlin-Heidelberg : Springer Verlag, 2001. – 190 p.
649. Raymond E. Cathedral and Bazaar / E. Raymond [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.catb.org/esr/writings/cathedral-bazaar/>
650. Roethlisberger F. J. Management and the Worker / F. J. Roethlisberger, W. J. Dickson. – Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1949. – 419 p.
651. 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.
652. Rheinberger H.-J. Toward a History of Epistemic Things / H.-J. Rheinberger // *Philosophy Review*. – 1997. – № 2. – P. 31-55.
653. Saarinen J. Innovation environment today and tomorrow / J. Saarinen, N. Rilla, T. Loikkanen. – Finland : VTT Technical Research Centre of Finland, 2006. – 32 p.
654. Schroeder R. G. Operation management : decision making in the operations function / R. G. Schroeder. – New York : McGraw-Hill, 1993. – 848 p.
655. Schwarz R. The Skilled Facilitator / R. Schwarz. – San Francisco : Jossey-Bass, A Wiley Company, 2002. – 407 p.
656. Scriven M. Philosophy of science today / M. Scriven // *Philosophy Review*. – 1967. – № 4. – P. 172-175.
657. Simmel G. The Sociology / G. Simmel. – New York : Free Press, 1964. – 424 p.
658. Simon H. A. Administrative Behavior / H. A. Simon. – New York : Macmillan, 1960. – 252 p.
659. Simon H. A. Models of Man : Social and Rational / H. A. Simon. – New York : John Wiley and Sons, Inc., 1957. – 279 p.

660. Sheth J. N. Consumption Values and Market Choice / J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross. – Cincinnati : Southwestern Publishing, 1991. – 320 p.
661. Shewhart W. Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control / W. Shewhart. – New York : Dover, 1986. – 163 p.
662. Shirky C. Cognitive Surplus : Creativity and Generosity in a connected age / C. Shirky. – London : Penguin books, 2010. – 242 p.
663. Sloman S. A. The empirical case for two systems of reasoning / S. A. Sloman // Psychological Bulletin. – 1996. – № 1. – P. 3-22.
664. Spencer-Brown G. Laws of Form / G. Spencer-Brown. – New York : Dutton, 1979 – 142 p.
665. Spotts H. E. Creating and Delivering Value in Marketing / H. E. Spotts. – Springfield : Western New England University, 2015. – 280 p.
666. Stanovich K. E. Individual differences in reasoning : Implications for the rationality debate? / K. E. Stanovich, R. F. West / Behavioral and Brain Sciences. – 2000. – № 5. – P. 645-726.
667. Stark D. The Sense of Dissonance : Accounts of worth in economic life / D. Stark. – Princeton : Princeton University Press, 2009. – 264 p.
668. Tajfel H. An integrative theory of intergroup conflict / H. Tajfel, J. Turner // The social psychology of intergroup relations. – 1979. – № 2. – P. 237-252.
669. Thaler R. H. Nudge : Improving decisions about health, wealth, and happiness / R. H. Thaler, C. R. Sunstein. – New Haven : Yale University Press, 2008 – 293 p.
670. The Global Innovation Index 2014 : The Human Factor in Innovation / S. Dutta, B. Lanvin, S. Wunsch-Vincent. – Geneva : WIPO, 2014. – 400 p.
671. The top 20 reasons startups fail [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cbinsights.com/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf>.
672. Thomas M. J. Consumer market research : does it have validity? Some postmodern thoughts / M. J. Thomas // Marketing Intelligence & Planning. – 1997. – № 2. – P. 54-59.
673. Thompson E. Sensorimotor Subjectivity and the Enactive Approach to Experience / E. Thompson // Phenomenology and the Cognitive Sciences. – 2005. – Vol. 4. – P. 407-427.
674. Tuckman B. Developmental sequence in small groups / B. Tuckman // Psychological Bulletin. – 1965. – № 63. – P. 384-399.
675. Warrington E. A study of learning and retention in amnesic patients / E. Warrington, L. Weiskrantz // Neuropsychologia. – 1968. – № 6. – P. 283-291.
676. Webster's Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.webster-dictionary.org/definition/sense>
677. Wegner D. M. The illusion of conscious will / D. M. Wegner. – MA. : MIT Press Cambridge, 2002. – 419 p.
678. Zajonc R. B. Social psychology : An experimental approach. Belmont / R. Zajonc. – California : Wadsworth Publishing, 1966. – 342 p.
679. Zajonc R. B. Exposure effects and associative learning / R. Zajonc, H. Markus, W. Wilson // Journal of Experimental Social Psychology. – 1974. – № 10. – P. 248-263.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Характеристика определений понятия «процесс»

| Автор / источник | Формулировка определения «процесс» | Характеристика |
|--------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Андерсен Б. [18] | Цепь логически связанных, повторяющихся действий, в результате которых используются ресурсы предприятия для переработки объекта (физически или виртуально) с целью достижения определенных измеримых результатов или продукции для удовлетворения внутренних или внешних потребителей | В данном определении процесс отождествляется с операционной функцией |
| Большаков А. [121] | Хозяйственный процесс, начинающийся с одного или более входов и заканчивающийся созданием результата (продукции), необходимого клиенту | Автор данного определения основной целью процесса видит трансформацию входов в результаты (услуги/товары) |
| Давенпорт Т. [567] | Набор логично взаимосвязанных действий, выполняемых для достижения определенного выхода бизнес-деятельности. Процесс – это специфично упорядоченная совокупность работ, заданная во времени и пространстве с указанием начала и конца и точным определением входов и выходов | В первом определении автор использует слишком обобщенный подход к определению процесса, а во втором чрезмерно характеризует организационно-технологическую составляющую процесса |
| Деминг Э. [568] | Какой-либо вид деятельности в работе организации | Слишком обобщенный подход к определению «процесса» |
| Кутелев П. [264] | Называются сгруппированные и взаимодействующие функции хозяйственной деятельности или групп продуктов, ориентированные на конкретного потребителя | Не отражены основные сущностные составляющие процесса, такие как трансформация и создание потребительской ценности |
| Ладыко И. [268] | Последовательность совокупности действий по осуществлению деятельности, преобразующей на «входе» получаемые ресурсы с целью получения результата, имеющего ценность для потребителя | В определении отождествлены ресурсы процесса и его входы, что является терминологической неточностью |
| Липунцов Ю. [296] | Одна или несколько связанных работ или процедур, в совокупности реализующих некоторую цель производственной деятельности в рамках определенной организационной структуры | Автор данного определения дает слишком расплывчатое толкование процессов не дающее представления о его сущности |
| Мартин Д. [512] | Множество законченных и согласованных действий, которые в совокупности создают определенную продукцию, имеющую ценность для клиента | Отсутствует элемент, который отражает трансформационную функцию процесса |

| 1 | 2 | 3 |
|----------------------|---|---|
| Масалович А. [322] | Поток действий (функций), представляющих ценность для клиентов, которые переходят от одного исполнителя к другому, а для «больших» бизнес-процессов от одного структурного подразделения к другому | Определение перегружено технологическими подробностями и не раскрывает сущности понятия «процесс» |
| Медынский В. [327] | Совокупность этапов работ, которая начинается с одного (нескольких) начальных шагов (входов) и заканчивающаяся созданием продукта (услуги), являющейся необходимой клиенту (как внешнему, та и внутреннему) | Не имеет логической стройности необходимой для определения понятия «процесс», а также обладает слишком специфической направленностью |
| Ойхман Е. [365] | Множество внутренних шагов (видов) деятельности, начинающихся с одного или более входов и заканчивающихся необходимой клиенту продукции | Дефиниция не имеет терминологической и логической стройности, что затрудняет его использование |
| Пономаренко В. [381] | Совокупность работ операций, которые с помощью технологии и организации превращают входные ресурсы в результаты (продукт, услуга), которые являются его выходом и имеют ценность для клиента | Существует неточность в подходе к определению «ресурсов» и «входов» процесса |
| Портер М. [391] | Совокупность разных видов деятельности, в рамках которой на «входе» используется один или более видов ресурсов, и в результате этой деятельности на «выходе» создается продукт, который представляет ценность для потребителя | В определении процесса некорректно использовать категорию «деятельность», т.к. она включает в себя процесс, целесообразней заменить ее на «действий / процедур / операций» |
| Робсон М. [412] | Поток работы, переходящий от одного человека к другому или от одного отдела к другому | Упрощенное толкование «процесса» с акцентом на его осуществление |
| Тельнов Ю. [451] | Совокупность взаимосвязанных операций (работ) по изготовлению готовой продукции или выполнению услуг на основе потребления ресурсов | Автором не учтены основные структурные элементы, раскрывающие сущность понятия «процесс» |
| Тронин Ю. [456] | Упорядоченная во времени совокупность взаимосвязанных работ, направленных на получение определенного результата | Акцент на технологическом аспекте осуществления процесса, без раскрытия его сущности |
| Тупкал В. [459] | Иерархия внутренних и зависимых между собой циклических функциональных действий, конечной целью которых является выпуск продукции или отдельных ее элементов и управление которыми осуществляется по циклу «планируй, делай, контролируй, совершенствуй» (PDCA) | Данное определение может быть отнесено к наиболее подробным в технологическом аспекте, к основным недостаткам можно отнести отсутствие в дефиниции ориентации на создание потребительской ценности конечного результата |

| 1 | 2 | 3 |
|---------------------|--|---|
| Хаммер М. [485] | Совокупность видов деятельности, в рамках которой «на входе» используются один или более видов ресурсов, и в результате этой деятельности на «выходе» создается продукт, представляющий ценность для потребителя | В данной дефиниции отождествлены ресурсы процесса и его входы, что является терминологической неточностью |
| Харрингтон Д. [486] | Логичный, последовательный, взаимосвязанный набор мероприятий, который потребляет ресурсы поставщика, создает ценность и выдает результат потребителю | У автора не достаточно четко отражен целевой элемент процесса |
| Шеер А. [509] | Связанный набор повторяемых действий (функций), которые преобразуют исходный материал и/или информацию в конечный продукт (услугу) в соответствии с предварительно установленными правилами | Автор дает технологическую характеристику процесса, направленную на раскрытие организационно-технологической составляющей |
| Шельмин Е. [512] | Полный цикл действий по созданию и доведению продукта до потребителя, учитывающий существующие внутренние факторы и внешние обстоятельства | Не раскрывает понятия «процесс» является слишком абстрактным и не отражающим реального положения дел |

Приложение Б

Типологизация существующих дефиниций понятия «ценность»

| Подход | Автор / источник | Определение понятия «ценность» |
|----------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Субстанционный | Р. Гартман [588, с. 40] | Мера ценности вещи, таким образом, есть логическая полнота вещи; та вещь лучше, которая имеет больше элементов, наполняющих ее и которые соответствуют совокупности всех свойств содержащихся в вещи |
| | Д. Пирс [375, с. 514] К. Холл [589] | Внутренняя мера значимости товара Мера наполненности (measure intensity) объекта |
| Субстанционный | К. Маркс [316] | К. Маркс рассматривает понятие «ценность» применительно к продуктам труда и обозначает ее термином «потребительная стоимость», в своих исследованиях он не приводит ее непосредственного определения. К. Маркса считает, что потребительная стоимость – это вещь (артефакт) обладающий полезностью, полезными свойствами. В первом томе «Капитала» К. Маркс говорит об этом так: «Полезность вещи делает ее потребительной стоимостью. Но эта полезность не висит в воздухе. Обусловленная свойствами товарного тела, она не существует вне этого последнего» [316, с. 44]; и далее «Продукт процесса труда есть потребительная стоимость, вещество природы, приспособленное к человеческим потребностям...» [316, с. 191–192] К. Маркс говорит о ценности, как о совокупности полезных свойств продукта, что является качеством продукта и соответственно от него зависит. Он пишет: «как потребительные стоимости товары различаются, прежде всего, качеством...» [316, с. 46]. Также следует отметить, что: «одна и та же потребительная стоимость может быть использована различным образом. Однако сумма всех возможных ее полезных применений заключена в ее бытии как вещи с определенными качествами» [316, с. 13]. Представляет собой полезный предмет и необходимо и достаточно определяется количеством и качеством этого продукта |
| | Г. Азгальдов [9, с. 15] Е. Подольская [378, с. 42] | Основа ценности объективна, в отличие от субъективной оценки, а сами объекты «ценностно нейтральны» |
| Субъектный | А. Мейнонг [579, с. 12] Р. Перри [642, с. 9] | Что-либо имеет ценность, когда оно нравится нам и в той степени, в которой оно нравится нам Любой объект, каков бы он ни был, приобретает ценность, когда любой интерес, каков бы он ни был, распространяется на него |
| | М. Шелер [511, с.286–287] А. Маслоу [324, с. 138] | Ценности «уматриваются», а не «создаются», они «априорны», потому, что «основываются на сущностях, а отнюдь не потому, что они «порождены» «рассудком» или «разумом» Ценности «присущи структуре человеческой природы сами по себе, они имеют биологическую и генетическую основу и развиваются в культуре» |

| | | |
|------------|---|---|
| Субъектный | <p>ф. Брегтано [126]</p> <p>М. Скрайвен [656, с. 175]</p> <p>А. Разин [395, с. 77]</p> <p>П. Смирнов [426, с. 3]</p> <p>З. Залевская [202, с. 9]</p> <p>А. Ивин [208, с. 12]</p> <p>Ю. Вейденгаммер [134]</p> | <p>Концепция нравственного познания Ф. Брегтано во многом предопределила облик современной теории ценности, включив в нее понятие интенциональности, как сущностной характеристики человеческого сознания. Он обосновывает идею о том, что все явления внутреннего восприятия, такие как «зрение, слух, различные виды понятийного мышления, суждения, эмоции, желания, удовлетворение, гнев и т.д.» характеризуются направленною на объекты, от которых отличаются тем, что «являются непространственно» [126, с. 127]. Поэтому ценности есть не субъективные феномены, они выступают как «наглядные представления психического содержания», которые даны не сами по себе, а в деятельности, в интенциональных отношениях субъекта и объекта. Философ отметил, что значительную роль в формировании ценности играют переживания, в «которых мы обретаем знание того, что нечто является подлинным и несомненным благом» [126, с. 57]</p> <p>Автор, отмечает, что ценности в широком смысле являются результатом потребности, а в узком смысле есть результат влечений. Поэтому дискуссии о ценности это лишь «определенная бессознательная картина отношений между ценностями суждениями (противопоставленными внутренней природе)», которые ведут к искажению действительности</p> <p>Отношение к предметам и явлениям, которое «показывает человеку его истинное благо»</p> <p>Смыслообразующие элементы человеческой действительности</p> <p>Признать нечто ценным, значит соотносить его со всем предшествующим опытом, признать его важность, его значимость для жизни человека</p> <p>Всякий предмет любого интереса, желания, стремления и т.п.</p> <p>Автор считает, что «мир ценностей – это мир субъективно-психический переживаний, а не объективно-вещественных фийций» [134, с. 18]. Он убеждает, что «полезность благ, встречаемых действительно в жизненном обороте, будет прямо пропорциональна качествам благ и обратно пропорциональна их количествам. В этом отношении выражается объективно ценность, как конкретная величина» [134, с. 22]. Сама же ценность определяется как осознание субъектом этого отношения. Механизм формирования ценности связан с переработкой восприятия мыслью и чувством: «Прочувствовать» положительна или отрицательна полезность блага, означает «пережить психологический процесс чувствования, аналогичный сознанию» [134, с. 71]. Ценность, полагает ученый, можно описать как «интуитивную способность психики к восприятию чувством» [134, с. 71]. При этом объективным выразителем ценности является полезность, следовательно, заключает он, «ценность в объективной форме есть полезность данного момента в субъективном восприятии в смысле прочувствования» [134, с. 72]. Вейденгаммер не считает, что ценность определяется полезностью, напротив, подчеркивает он, последняя сама определяется, зависит от ценности, которая ей предшествует</p> |
|------------|---|---|

| | | |
|------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Субъектный | <p>А. Здравомыслов [204, с. 16]</p> <p>Т. Артемова [32, с. 24]</p> <p>В.К. Шохин [351, с. 320–321]</p> | <p>Обособившиеся в ходе развития самой истории благодаря разделению труда в сфере духовного производства интересы</p> <p>Стабильное, объективируемое, субъективно-психологическое, регулятивно внутреннее отношение личности, определяющее мировоззрение, нацеленность и характер ее экономической активности</p> <p>Невербализуемые «атомарные» составляющие наиболее глубокого слоя всей интенциональной структуры личности – в единстве предметов ее устремлений (аспект будущего), особенно переживания-обладания (аспект настоящего) и хранения своего «достояния» в тайниках сердца (аспект прошедшего), – которые конституируют ее внутренний мир как «уникально-субъективное бытие»</p> |
| | <p>М. Вебер [132, с. 34]</p> <p>В. Степин [440, с. 4]</p> <p>В. Плотников [433, с. 1001]</p> | <p>Мирские ценности – направление интереса эпохи, а высшие – как вневременные, реализация которых в рамках культуры стала независимой от реализации во времени</p> <p>Ориентеры, составляющие «культурную матрицу» (геном культуры), который обеспечивает воспроизводство и развитие социальной жизни на определенных основаниях</p> <p>Сложившаяся в условиях цивилизации и непосредственно переживаемая людьми форма их отношения к общезначимым образцам культуры и к тем предельным возможностям, от осознания которых зависит способность каждого индивида проектировать будущее, оценивать «иное» и сохранять в памяти прошлое</p> |
| Социальный | <p>В. Сугрун [447, с. 162]</p> <p>Т. Парсонс [369, с. 368]</p> | <p>Устойчивые убеждения в том, что определенный тип поведения (действий) более значим (предпочтителен) в существующем типе культуры или культурном континууме. Ценности существуют в социальном сознании и интернализуются индивидом. Ценности транслируются культурой, живут в культуре и усваиваются индивидом, как через непосредственное социальное окружение, так и через общение индивида со всем культурным массивом в конкретный исторический период</p> <p>Это составные части социальной системы. ... общепринятые представления о желательном типе социальной системы</p> |
| | <p>Л. Эршгейн [526, с. 19]</p> <p>Н. Лалин [275, с. 5]</p> | <p>Ценности являются детерминирующими поведение структурами, представляющими собой запреты различной силы, указывающими организму, какое действие он может, а какое не может реализовать в процессе своего существования</p> <p>Обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм. Они обеспечивают интеграцию общества, помогая индивидам осуществлять социально одобряемый выбор своего поведения в жизненно значимых ситуациях. Система ценностей образует внутренний стержень культуры, духовную квинтэссенцию потребностей и интересов индивидов и социальных общностей. Она в свою очередь оказывает обратное влияние на социальные интересы и потребности, выступая одним из важнейших мотиваторов социального действия, поведения индивидов</p> |

| | | |
|-----------------|--------------------------|--|
| Телеологический | Г. Маркузе [317, с. 64] | Автор объединяет процесс становления цивилизации и изменение системы ценностей человека, жившего в составе природы. Переходу к новому качеству способствуют, по его мнению, «инстинктивные ценности, то есть принципы, которые обуславливают достижение этих целей» |
| | М. Розов [415] | «Конечные основания целеполагания» [415, с. 7], проявляющиеся «в форме практической реализации образцов предпочтения, выбора, оценки» [415, с. 9] |
| | Н. Смелзер [425, с. 660] | Разделяемые в обществе (общности) убеждения относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения (терминальные и инструментальные ценности) |
| | И. Кант [253, с. 436] | Есть предмет, существование которого само по себе всегда есть цель, а не средство |
| | А. Богданов [114] | Автор определяет ценность метода, как социальную значимость метода, определяемую его фактической результативностью. Критерий истины – практика, поэтому о ценности тех или иных методов судят по «их реальной применимости», по «успешности или не успешности решения задач с их помощью» [114, с. 295] |
| | А. Пригожин [386, с. 16] | Представление о должном, ... о совершенстве в разных сферах жизни |
| | К. Мизес [332] | Автор считает, что артефакты «...оцениваются относительно полезности их участия в достижении конечных целей. Их оценки производное от оценок соответствующих целей. Они важны для человека только в той степени, в какой делают возможным достижение некоторых целей. ... Ценность не является внутренне присущей, она не находится внутри предмета. Ценность в нас; она суть способ, которым человек реагирует на окружающие его обстоятельства» [332, с. 73] |
| | П. Леашвили [280, с. 68] | Экономической ценности, помимо знаний о наличии полезных свойств у ограниченных благ, обусловлены еще и распространением власти субъекта над этими благами. Только в этом случае блага способны служить средством для его целей, предоставлять ему свободу и, следовательно, быть ценностью для него |
| | Л. Баева [38, с. 65] | Комплекс, направленных от субъекта к объективной реальности волевых, эмоциональных, интеллектуальных переживаний, воплощающих собой наиболее значимые целе- и смыслодержающие притязания и устремления |

| | | |
|--------------|----------------------------|---|
| | Э. Фромм [478] | Автор в своих рассуждениях исходит из разделения ценностей на те, «которые считает ценностями сам человек, сознательно оценивая свою жизнь» и «объективными ценностями, которыми он руководствуется бессознательно» [478, с. 137]. Главным противоречием и проблемой, по мнению Фролоса, выступает то, что бессознательные ценности, возникающие из социальной жизни индивида, непосредственно определяют его бытие, в то время как сознательные оказываются «недействительными». Ценность – это то, что востребовано жизнью и при этом способствует наиболее полному раскрытию всех человеческих способностей. Таким образом, Э. Фромм связывает природу ценностей с объективными факторами (откровением, социальностью, экономической жизнью), а их выбор с субъективностью, внутренними, прежде всего психологическими, особенностями Я. |
| | Р. Фрондизи [579] | По мнению автора, ценность это «вещаль-качество», которое не должно быть отделено от эмпирических свойств, но все же и «не может быть уменьшено до них». Ценности ситуативны, они являются результатом определенного индивидуального опыта и зависят как от самого индивида, так и от цели, условий, времени. Р. Фрондизи доказывает, нелинейность иерархии ценностей, показывая, что она является результатом сложного взаимоотношения ценностей, который будет изменяться «в зависимости от состояния субъекта, его потребности, возможностей, его отношения к объекту, ситуации общества, в котором он живет» [579, с. 165] |
| Интегральный | М. Каган [213] | Автор предпринял попытку вывести понятие ценности из структуры субъектно-объектных отношений, отмечая, что «ценность зависит от обеих переменных – и от качеств объекта, и от качеств субъекта» [213, с. 61] |
| Интегральный | О. Дробницкий [389, с. 33] | Это форма проявления определенного рода отношения между субъектом и объектом. Только тогда, когда мы рассматриваем общественное бытие человека в аспекте субъект-объектного отношения, мы можем зафиксировать явление ценности |
| | А. Коршунов [248, с. 270] | Область субъектно-объектных отношений, т.е. объективных явлений, осмысленных с точки зрения целей, интересов, потребностей субъекта |
| | З. Маецкий [310, с. 11] | Свойства и качества объекта, которые служат средством удовлетворения интересов и потребностей субъекта и формируются в сознании личности и общества в результате накопления практического и теоретического опыта многих поколений людей |
| | Э. Фромм [478] | Автор в своих рассуждениях исходит из разделения ценностей на те, «которые считает ценностями сам человек, сознательно оценивая свою жизнь» и «объективными ценностями, которыми он руководствуется бессознательно» [478, с. 137]. Главным противоречием и проблемой, по мнению Фролоса, выступает то, что бессознательные ценности, возникающие из социальной жизни индивида, непосредственно определяют его бытие, в то время как сознательные оказываются «недействительными». Ценность – это то, что востребовано жизнью и при этом способствует наиболее полному раскрытию всех человеческих способностей. Таким образом, Э. Фромм связывает природу ценностей с объективными факторами (откровением, социальностью, экономической жизнью), а их выбор с субъективностью, внутренними, прежде всего психологическими, особенностями Я |

АНКЕТА

Оценка качества управления процессами создания ценности на предприятии

Данная анкета призвана оценить качество управления процессами создания ценности (ПСС) на Вашем предприятии. Для удобства все вопросы разбиты на группы факторов характеризующих качество ПСС на предприятии, которые в свою очередь состоят из структурных элементов оценивающих явления и процессы относящиеся к данному фактору и влияющие на качество ПСС. Ознакомившись с вопросом, постарайтесь оценить предложенные варианты ответов с точки зрения их соответствия реальному положению дел на Вашем предприятии. Оценка производится по пятибалльной шкале, где 5 – полностью соответствует; 4 – соответствует с некоторыми коррективами; 3 – больше соответствует, чем нет; 2 – частично соответствует; 1 – полностью не соответствует.

| №п/п | Групповой фактор / вопросы | оценка |
|--|--|--------|
| Организация обучения и повышения квалификации персонала | | |
| 1. | На предприятии существует система в соответствии с которой производится планирование, измерение и анализ показателей характеризующих эффективность обучения и повышения квалификации персонала? | |
| 2. | Проводились ли в течение последних трех лет опросы работников, выявляющие понимание ими производственных взаимосвязей на всем этапе создания добавочной ценности товара или услуги? | |
| 3. | Выполняется на предприятии документированная кадровая политика (совокупность мероприятий по обучению, повышению квалификации и внутрифирменной мобильности с учетом потребностей, желаний и профессиональных способностей работников)? | |
| Рациональность использования персонала | | |
| 4. | На предприятии существует система поощрения нововведений направленных на повышение качества процессов создания ценности? | |
| 5. | Существует ли на предприятии система общих для всего персонала ценностных ориентиров и норм? | |
| 6. | Изучалась ли в течение последних четырех лет эффективность использования рабочего времени? | |
| Мотивация персонала | | |
| 7. | На предприятии систематически проводится измерение и анализ удовлетворенности персонала в различных сегментациях, которые зависят от категории сотрудников (руководитель, специалист, рабочий)? | |
| 8. | Согласовываются ли с каждым работником решения, касающиеся его рабочего места? | |
| 9. | Проводились ли в течение последних трех лет опросы сотрудников на предмет выявления удовлетворенности ими условиями работы? | |

| <i>Трудовая и творческая активность персонала</i> | | |
|--|--|--|
| 10. | Проводилось ли на Вашем предприятии последние пять лет планирование роста производительности труда? | |
| 11. | На предприятии существуют инициативные группы из числа персонала различных структурных подразделений, которые работают в направлении усовершенствования процессов создания ценности? | |
| 12. | На предприятии существуют группы качества, деятельность которых направлена на решение конкретных задач в области повышения качества управления на предприятии? | |
| <i>Качество производственного процесса</i> | | |
| 13. | На предприятии создана система контроля качества операций и результатов на всех этапах процесса создания ценности? | |
| 14. | На предприятии для управления наиболее ответственными участками производства созданы специальные группы из числа инженерно-технического персонала, которые несут комплексную ответственность за их функционирование? | |
| 15. | На предприятии создана система определяющая для каждого рабочего места минимальный объем информационных ресурсов необходимых для успешного выполнения производственных заданий? | |
| <i>Качество логистического обеспечения</i> | | |
| 16. | На предприятии существует система контроля входящих материалов и комплектующих, в соответствии с которой определено несколько уровней входного контроля (максимальный для новых поставщиков, минимальный для постоянных и надежных), а также определены условия перехода на новый уровень? | |
| 17. | Готово ли Ваше предприятие, может быть даже в убыток себе, продолжать работать с организацией, с которой оно имеет деловые давние связи, но которое в данный момент испытывает определенные финансовые затруднения? | |
| 18. | Обсуждался ли между Вашим предприятием и основным поставщиком вопрос о создании общей СК или сближении существующих? | |
| <i>Качество технологического процесса</i> | | |
| 19. | На предприятии систематически проводится анализ качества технологического процесса основных конкурентов, с целью снижения себестоимости и повышения качества создаваемой ценности? | |
| 20. | Изучался ли на Вашем предприятии состав затрат ресурсов в процессе создания ценности? | |
| 21. | Несет ли руководство предприятия затраты на охрану окружающей среды? | |
| <i>Качество продукции</i> | | |
| 22. | На предприятии создана система контроля основных конкурентов с целью исследования качества их продукции? | |
| 23. | Ведется ли комплексный учет ключевых продуктов конкурентов по тождественным и отличительным свойствам создаваемой ценности? | |
| 24. | Знаете ли Вы о проценте брака продукции, выпускаемой на предприятии? | |
| <i>Качество технического обслуживания</i> | | |
| 25. | На предприятии существует система мониторинга работы оборудования, в рамках которой ведется сбор статистических данных о сбоях в работе оборудования, разрабатываются программы текущего и капитального ремонта и технического обслуживания оборудования? | |

| | | |
|---|--|--|
| 26. | Проводился ли энергетический аудит Вашего предприятия? | |
| 27. | Проводился ли на предприятии анализ причин сбоев и аварий, и предпринимались ли в связи с этим определенные меры? | |
| Качество документирования | | |
| 28. | Существует ли на Вашем предприятии документированная система качества (СК)? | |
| 29. | Прослеживается ли в миссии Вашей организации связь с организационной культурой и сферой деятельности? | |
| 30. | Существует ли на Вашем предприятии система ориентированных во времени, определенных количественно, взаимосвязанных между собой целей? | |
| Процесс совершенствования деятельности | | |
| 31. | На предприятии существует система приоритетов направленных на повышение качества процессов создания ценности, которая формируется на основе анализа информации из различных источников (поставщики, конкуренты, потребители и т.д.)? | |
| 32. | Знаком ли руководитель Вашей организации с работами по совершенствованию процессов создания ценности? | |
| 33. | Имеется ли на Вашем предприятии опыт привлечения внешних консультантов? | |
| Инновации | | |
| 34. | Существует ли на предприятии структурное подразделение занимающееся НИОКР? | |
| 35. | Ваше предприятие использует интерпренерство при создании инновационной ценности? | |
| 36. | На предприятии существует структурное подразделение ответственное за совместное создание ценности с потребителями (краудсорсинг)? | |
| Степень удовлетворенности клиентов | | |
| 37. | Осуществляет ли предприятие регулярное взаимодействие с ключевыми потребителями, с целью измерения степени их удовлетворенности? | |
| 38. | Исследуется ли взаимосвязь основных свойств продукта с воспринимаемой ценностью потребителем? | |
| 39. | Существует ли возможность опционального блока свойств создаваемой ценности? | |

Место работы _____

Должность _____

Регион _____

Пол _____ Возраст _____ Дата заполнения _____

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| Введение | 3 |
| Раздел 1. Теоретические основы исследования управления процессом создания ценности на предприятии | 7 |
| 1.1. Сущность управления процессом создания ценности на предприятии..... | 7 |
| 1.2. Тенденции развития менеджмента процессов создания ценности на предприятии | 30 |
| 1.3. Теоретические предпосылки управления процессом создания ценности на предприятии..... | 52 |
| Раздел 2. Теоретико-методологические основы управления процессом создания ценности на предприятии | 79 |
| 2.1. Концептуальные положения управления процессом создания ценности на предприятии | 79 |
| 2.2. Принципы управления процессом создания ценности на предприятии | 87 |
| 2.3. Систематизация подходов к управлению процессом создания ценности на предприятии | 102 |
| Раздел 3. Разработка методологии управления процессом создания ценности на предприятии | 123 |
| 3.1. Базовые методологические положения управления процессом создания ценности на предприятии..... | 123 |
| 3.2. Методологические основы функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности | 148 |
| 3.3. Методологический подход к организации процесса тонкой подстройки параметров аксиогенеза к рыночным условиям | 166 |
| Раздел 4. Теоретико-методические подходы к организации деятельности и взаимодействия субъектов аксиогенеза | 179 |
| 4.1. Теоретико-методический подход к построению модели аксиологических отношений в схеме «субъект – объект» | 179 |
| 4.2. Теоретико-методические основания организации полисубъектных сред совместного создания ценности | 195 |
| 4.3. Методический подход к повышению эффективности процесса функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности..... | 215 |
| 4.4. Методический подход к оценке комплексного транзакционного эффекта режима реализации процесса создания ценности | 230 |
| Заключение | 246 |
| Список используемой литературы | 248 |
| Приложения | 275 |

Наукове видання

Безгін Костянтин Сергійович

**УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ:
ПОЛІСУБ'ЄКТНІСТЬ І КОЛАБОРАЦІЯ**

МОНОГРАФІЯ

російською мовою

Підписано до друку 25.12.2015 р.
Форма 60×64/16 Папір офсетний, щільність 80 г/см²
Гарнітура Arial Narrow
Умов. друк. арк. 18,00
Наклад. 300 прим.

Видавництво «НТМТ».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців
ДК № 1748 від 15.04.2004 р.
61072, м. Харків, пр. Леніна, б. 58, к. 106.
Тел. (057) 763-03-80, 763-03-87.
E-mail: ntmt@mail.ru