

ISSN 2307-2318

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**ЕКОНОМІКА
і ОРГАНІЗАЦІЯ
УПРАВЛІННЯ**

**ECONOMICS AND
ORGANIZATION OF
MANAGEMENT**

ЖУРНАЛ

Засновано у 2007 р.

Випуск № 1 (25) • 2017

Вінниця • 2017

З а с н о в н и к : Донецький національний університет імені Василя Стуса, Економічний факультет

В и д а в е ц ь : Донецький національний університет імені Василя Стуса, Економічний факультет

Д р у к у є т ь с я з а р і ш е н н я м В ч е н о ї Р а д и : Донецького національного університету імені Василя Стуса (протокол № 6 від 28 квітня 2017р.)

В журналі розміщено статті, в яких розглядаються актуальні питання економіки та управління на національному, регіональному та корпоративному рівнях. порушено проблематику забезпечення розвитку аграрної галузі, сучасні питання організації бухгалтерського обліку, маркетингової діяльності, формування маркетингової, інноваційної та енергетичної стратегії суб'єктів господарювання, стратегії комерціалізації інноваційного розвитку національної економіки. Викладено результати статистичного аналізу викликів і трендів економічної кризи, опрацювання методології аналізу регіонального економічного ризику, обґрунтування доміант інтелектуального лідерства, узагальнення світового досвіду оцінювання гендерної нерівності, дослідження проблем ринку праці та розвитку освіти.

Наведені в журналі статті будуть корисними для наукових співробітників, викладачів вищих навчальних закладів, спеціалістів-практиків, аспірантів, докторантів та студентів.

Р е д а к ц і й н а к о л е г і я :

Шаульська Лариса Володимирівна – д.е.н. професор, декан економічного факультету Донецького національного університету імені Василя Стуса – головний редактор;

Болгов Владислав Євгенович – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Донецького національного університету імені Василя Стуса - відповідальний секретар;

Амоша Олександр Іванович – д.е.н., професор, академік НАН України, директор Інституту економіки промисловості НАН України;

Білопольський Микола Григорович – д.е.н., професор, віце-президент академії економічних наук України, завідувач кафедри обліку і аудиту Приазовського державного технічного університету;

Брич Василь Ярославович – д.е.н., професор, з науково-педагогічної роботи Тернопільського національного технічного університету;

Дороніна Ольга Анатоліївна – д.е.н., професор кафедри управління персоналом та економіки праці Донецького національного університету імені Василя Стуса;

Левченко Олександр Миколайович – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Центральноукраїнського національного технічного університету;

Лісогор Лариса Сергіївна – д.е.н., професор, завідувач відділу соціальних проблем ринку праці Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України;

Орехова Тетяна Вікторівна – д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків Донецького національного університету імені Василя Стуса;

Сидорова Антоніна Василівна - д.е.н., професор, академік академії економічних наук України, завідувач кафедри економічної статистики Донецького національного університету імені Василя Стуса;

Ушенко Наталя Валентинівна – д.е.н., професор, професор кафедри економіки Національного авіаційного університету;

Хаджинов Ілля Васильович – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Донецького національного університету імені Василя Стуса;

Білан Юрій – PhD, викладач в університеті м. Щецин, Польща;

S. Narayanan – PhD, Нью-Йорк університет, Школа Бізнесу Штерн.

M. Soltés – PhD, декан факультету економіки Технічного університету, м. Кошице, Словаччина.

A. Moscardini – PhD, професор університету Northumbria, м. Нью Касл, Велика Британія.

Збірник наукових праць засновано у 2007 р., свідоцтво КВ № 22679-12579ПР.

Збірник наукових праць внесено до переліку наукових фахових видань України з економічних наук постановою президії ВАК України № 1-05/6 від 14.07.2007 р. (Бюлетень ВАК України № 7, 2007 р.) і перерестровано постановою президії ВАК України № 1-05/5 від 18.11.2009 р. (Бюлетень ВАК України № 12, 2009 р.), наказом Міністерства освіти і науки України № 241 від 09.03.2016 р.

Періодичність видання: 4 рази на рік.

Адреса редакції: 21009, м. Вінниця, вул. Академіка Янгеля, 4.

тел. (095-308-34-80)

e-mail: ecomanager-period.div@donnu.edu.ua

Електронна копія журналу в Національній бібліотеці ім. В.І. Вернадського:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Eiou/index.html

З М І С Т

Shaylska L., Kozlovskiy S.

CONCEPTUAL APPROACH TO ENSURE THE SUSTAINABILITY AND DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR IN THE REGION OF UKRAINE 8

Шаульська Л.В., Козловський С.В.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТІЙКОСТІ ТА РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ
УКРАЇНИ

Шаульская Л.В., Козловский С.В.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОБЕСПЕЧЕНИЮ
УСТОЙЧИВОСТИ И РАЗВИТИЯ
АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ РЕГИОНА УКРАИНЫ

Безгін К.С.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННО-АКТИВНЫХ СРЕД СОВМЕСТНОГО СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ..... 17

Безгін К.С.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ СЕРЕДОВИЩ СПІЛЬНОГО
СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ

Bezgin K.S.

METHODOLOGICAL BASES OF FUNCTIONING OF INNOVATION-
ACTIVE ENVIRONMENTS COLLABORATIVE VALUE CREATION

Іонін Є.Є., Тарасенко Л.О.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ, ЩО НАЛЕЖАТЬ ДО ГРУПИ ПРАВ КОРИСТУВАННЯ МАЙНОМ..... 29

Ионин Е.Е., Тарасенко Л.А.

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ,
ОТНОСЯЩИХСЯ К ГРУППЕ ПРАВ ПОЛЬЗОВАНИЯ
ИМУЩЕСТВОМ

Ionin Y., Tarasenko L.

ACCOUNTING FEATURES OF INTANGIBLE ASSETS, WHICH
BELONG TO THE GROUP OF PROPERTY RIGHTS-OF-USE

Кендюхов О.В., Болгов В.Є., Залізнюк В.П.

ЧІННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 38

Кендюхов А.В., Болгов В.Е., Зализнюк В.П.

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ

Kendyukhov O.V., Bolgov V.E., Zaliznyuk V.P.

THE EFFICIENCY FACTORS OF THE MARKETING
STRATEGY OF THE EXPORT ACTIVITIES OF ENTERPRISES

УДК 658.012.23

Безгин К.С., д.э.н., профессор кафедры менеджмента Донецкого национального университета имени Василя Стуса

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННО-АКТИВНЫХ СРЕД СОВМЕСТНОГО СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ

Нелинейность протекания инновационных процессов радикально изменяет подход к менеджменту инновационного аксиогенеза, что предполагает поиск иных гносеологических оптик для их исследования и управления. Прототипом формирования методологических оснований функционирования инновационно-активных полисубъектных сред выступила концепция автопоезиса, которая вскрывает эффективные механизмы осуществления инновационной деятельности, а на место конгруэнтных форм их реализации выдвигает парадигмы полисубъектности и коллабораций. В работе с помощью абдуктивного метода проведено системное сопоставление онтологической сущности инновационно-активных полисубъектных сред совместного создания ценности и автопоезных единств, в результате чего, выявлены ключевые сферы их когерентности. Последовательное выделение характеристик открытого полисубъектного аксиогенеза вызвало необходимость сравнения со своим повсеместно действующим антиподом - закрытым процессом создания инновационной ценности. Выявленная в статье ограниченность возможностей создания консонансных объектных ценностей в рамках закрытого аксиогенеза, обусловлена целым рядом социально-экономических трансформаций, многократно увеличивших сложность и неопределенность рыночных процессов. В этих условиях, конгруэнтной формой практической организации инновационной деятельности являются инновационно-активные среды совместного создания ценности.

Ключевые слова: автопоезис, аксиогенез, коллаборация, коэволюция, пролиферация, полисубъектность, ценность (3 рис., 9 лит.).

Безгин К.С.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО- АКТИВНИХ СЕРЕДОВИЩ СПІЛЬНОГО СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ

Нелінійність протікання інноваційних процесів радикально змінює підхід до менеджменту інноваційного аксіогенезу, що передбачає пошук інших гносеологічних оптик для їх дослідження і управління. Прототипом формування методологічних засад функціонування інноваційно-активних полісуб'єктних середовищ виступила концепція автопоезиса, яка розкриває ефективні механізми здійснення інноваційної діяльності, а на місце конгруентних форм їх реалізації висуває парадигми полісуб'єктності та колаборацій. В роботі за допомогою абдуктивного методу проведено системне зіставлення онтологічної сутності інноваційно-активних полісуб'єктних середовищ спільного створення цінності й автопоезних єдностей, в результаті чого, виявлено ключові сфери їх когерентності. Послідовне виділення характеристик відкритого полісуб'єктного аксіогенезу викликало необхідність порівняння зі своїм поширеним антиподом - закритим процесом створення інноваційної цінності. Виявлена в статті обмеженість можливостей створення консонансних об'єктних цінностей в рамках закритого аксіогенезу, обумовлена цілою низкою соціально-економічних трансформаций, які багаторазово збільшили складність і невизначеність ринкових процесів. У цих умовах, конгруентною формою організації інноваційної діяльності в сучасних умовах є інноваційно-активні середовища спільного створення цінності.

Ключові слова: автопоезис, аксіогенез, колаборація, коеволуція, проліферація, полісуб'єктність, цінність (3 рис., 9 лит.).

Bezgin K.S.

METHODOLOGICAL BASES OF FUNCTIONING OF INNOVATION-ACTIVE ENVIRONMENTS COLLABORATIVE VALUE CREATION

Non-linearity of the flow of innovative processes radically changes the approach to the management of innovation aksio genesis that involves finding other epistemological optics for their research and management. The prototype of the formation of the methodological grounds of functioning of innovation active polysubject media made the concept of autopoiesis, which reveals the effective mechanisms for the implementation of innovative activities, and the place of congruent shapes their realization brings paradigm polysubject and collaborations. In this paper by using abductive method conducted systematic comparison of the ontological essence of innovation-active media polysubject collaborative value creation and autopoiesis unities, as a result, identified the key areas of their coherence. Sequential selection of characteristics of open polysubject aksio genesis necessitating comparison with its universally applicable antipode - a closed process of creating innovative value. Identified in an article the limited capacity of creating consonance object values within aksio genesis closed, caused a range of socio-economic transformations, a multiple increase complexity and uncertainty of market processes. Under these conditions, the practical organization of congruent form of innovation activity are innovation-active environment collaborative value creation.

Keywords: autopoiesis, aksio genesis, collaboration, co-evolution, proliferation, polysubject, value (3 fig., 9 lit.).

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 консонансность (согласованность) создаваемой ценности с основными рыночными потребностями. Обширный фактологический анализ фиксирует максимальную результативность инновационного аксиогенеза (создания ценности) на уровне 20 % [1], что диссонирует с базовыми принципами общества устойчивого развития.

Анализ причин указанной рассогласованности позволяет выделить целый ряд социальных трансформаций, к которым большинство предприятий на постсоциалистическом пространстве относятся индифферентно. Вынесем на поверхность инициированного обсуждения некоторые из них, для того чтобы убедительно манифестировать актуальность обозначенной тематики. Формирование общества возрастающей рефлексии, интенсификация процессов развития которого обусловлена 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, гетерогенным знанием и опытом, а также 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 статье, ориентированно на полисубъектность и коллаборацию, как новые формы организации и осуществления инновационного аксиогенеза.

Теоретико-методологический базис инновационных аспектов процесса создания ценности заложен в трудах следующих исследователей: Й. Бенклер, Г. Бхолла, Т. Давила, П. Друкер, М. Кастельс, К. Кристенсен, К. Лакхани, Ч. Лидбитер, К. Прахалад, В. Рамасвами, Э. Роджерс, Д. Старк, Дж. Хау, Э. Хиппель, Г. Чесбро, М. Эпштейн, Ф. Янсен. Методологические основы управления процессом создания ценности, как автопоэтической системы отражены в работах по социальной кибернетике и антропологической синергетике, заложивших основы конструктивизма: У. Матурана, Ф. Варела, Н. Луман, Дж. Спенсер-Браун, Г. Бейтсон, чьи идеи получили дальнейшее развитие в исследованиях В. Аршинова, В. Буданова, Е. Князевой, С. Курдюмова, Е. Ивахненко. Но несмотря на многообразие существующих исследований, наука и практика требует преодоления сложившегося противоречия между системами производства и потребления, относительно генерируемых ценностей, которое выражается в фрагментарном регулировании указанных отношений и нарастании диссонанса их акторов, что отрицательно сказывается на развитии социально-экономической системы в целом. Таким образом, отдавая должное научной и практической значимости трудов вышеназванных авторов, необходимо отметить, что методологические основы функционирования инновационно-активных сред совместного создания ценности, требуют идентификации релевантной исследовательской метафоры и формирования целевых ориентиров их деятельности.

Целью статьи является формирование методологических оснований функционирования полисубъектных сред совместного создания ценности, конгруэнтных сложности и неопределенности рыночных процессов, для обеспечения консонансного аксиогенеза, ориентированного на максимальное удовлетворение субъектов потребления.

Онтологическая сущность коллаборационного аксиогенеза как трансдисциплинарного явления 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. Синергетика является примером конвергенции достижений различных научных дисциплин для нахождения общих принципов самоорганизации систем, которая может выступить конституирующим основанием процессов полисубъектного аксиогенеза.

Проведенное изучение природы полисубъектных сред совместного создания ценности [1], а также использование абдуктивного метода исследования, позволяет

провести параллели с таким ключевым понятием синергетики, как «автопоэзис», привнесенным из нейробиологии (У. Матурана, Ф. Варела [4; 5]) и теории медиакommunikаций (Н. Луман [3]). 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» [7, 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» [3, с. 11], что позволяет определять автопоэзис и совместный аксиогенез, как способы воспроизведения системы через себя саму. 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 аутопоэз. Именно это характеризует их как автономные системы» [4, 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 автопоэзиса коллаборационного аксиогенеза.

Автопоэзис полисубъекта возникает не сразу, а является следствием его эволюционной сборки, как наращивания сложности и сопряженности, которая 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. Автопоэзис полисубъектной среды запускается с определенного критического момента возрастания ее сложности, после которого полисубъект инициирует совместную деятельность, направленную на создание инновационного образа ценности, посредством рекомбинации и пролиферации ее свойств. Под автопоэзисом полисубъекта совместного создания ценности понимается процесс самостроительства 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 автопоэтическая система может участвовать без потери своей идентичности...» или, относительно системы как наблюдателя, «...область всех описаний, которые он может сделать» [6, с. 136]. Свойства автопоэзиса совместного аксиогенеза не сводятся к сумме когнитивных свойств субъектов, входящих в полисубъектное сообщество.

Процессы трансформации полисубъекта имеют аналогии с процессами репродукции, протекающими 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» [4, 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 инновационно-активные субъекты в зависимости от собственных интересов и потребностей делают выбор того или иного полисубъекта совместного аксиогенеза в качестве 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 переформатирования, разделение его на несколько новых исследовательских команд, посредством репродукции. Таким образом, полисубъект поддерживает содейательностный 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» [4, с. 70]. Это обуславливает появление эмерджентных свойств в процессе сотворчества, направленных на преодоление существующих логических разрывов посредством проявления совместной надситуативной активности коллаборациями, включающими различные комбинации когнитивной гетерогенности.

Экзистенциальный смысл полисубъектных сред сотворчества заключается в репрезентации субъектных ценностей входящих в него акторов, посредством создания объектных ценностей, в свойствах которых отражена коллективная аксиология. Полисубъект генерирует смысловые ориентации собственной коммуникации, репрезентирующие те или иные субъектные ценности и потребности. В результате автопоэзиса полисубъектного аксиогенеза посредством коммуникативных актов происходит формирование образа 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 (*автопоэзным – К.С.*) единством и окружающей средой состоят из взаимных возмущений. В такого рода взаимодействиях структура окружающей среды только запускает структурные изменения в автопоэзных единствах (но не определяет их и не управляет ими), и наоборот, структурные изменения в автопоэзных единствах вызывают структурные изменения в окружающей среде. В результате Мы получаем историю взаимных конгруэнтных структурных изменений, продолжающихся до тех пор, покуда автопоэзное единство и вмещающая его окружающая среда не распадутся: возникает структурное сопряжение» [4, 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» [2]. Таким

образом, внешние факторы и воздействия только запускают изменения автопоэзных 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 «аутопоэтической 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 [4]. 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.

Трансформация управленческих технологий в социогуманитарном направлении обусловила 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», 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» [2]. Основной вывод 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 функционально-целевой идентичности. По мнению Р. Витакера, «Структурная детерминация не ограничивает набор взаимодействий, в которых система может участвовать – а только набор, который наблюдает сама система» [2]. 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» [6, с. 11]. Данное положение является ключевым в понимании ограничений 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 исследовательской деятельности и их собственной области субъективных ценностей. 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 искомых 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, имеют вероятностную природу. По мнению автора, только на пересечении гетерархичных по своей природе потребительских и исследовательских сред может возникнуть рефлексивно-аксиологическое поле, в котором создаваемые объекты будут разворачивать свою консонансную структуру.

Гетерархичность полисубъектной структурной детерминации является необходимым условием динамичного 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. Возможность эффективной координации усилий инновационно-активных акторов сотворчества возможна посредством медиаторов и модераторов коммуникационных процессов (рис. 1). 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.

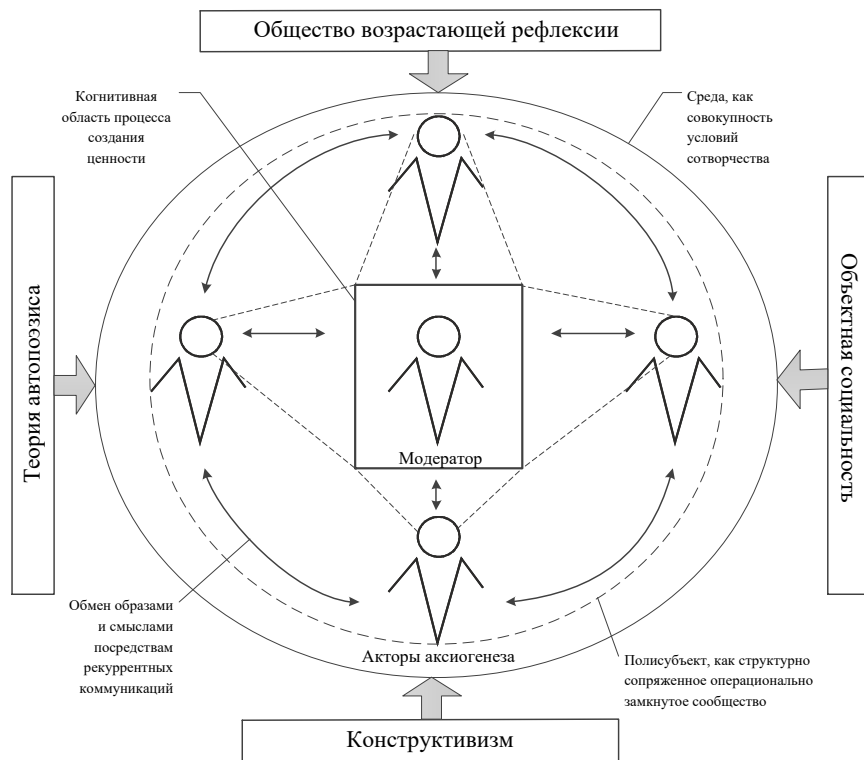


Рис.1. Концептуальная схема полисубъектной среды совместного создания ценности

Эксплицируя идею автопоэзиса в разрезе коллаборационного аксиогенеза, можно высказать следующее предположение: 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...» [4, с. 118].

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"» [4, 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 [2]. 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» [5, с. 50]. Маркетинговая диагностика, которая осуществляется с использованием данного подхода упускает тот факт, что «Обозначение ... требует соглашения – консенсуса о спецификации о значащем и обозначенном» [5, 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 свойствах невостребованного объекта.

Основной задачей при формировании образа инновационной ценности является не передача информации, посредством маркетинговой функции, а «со-адаптация» и «сомыслие» 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 [9]. Понятия «объекта» и «субъекта» замещаются понятием «наблюдатель», который есть лишь способность производить различение, 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 различений и настоящих, который выступает средством самоконструирования структур чего-либо» [9]. 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 различение и запускает механизм конструирования смыслов. Когерентность различений позволяет сформировать коллаборационное сообщество, которое может быть детерминировано посредством резонанса систем различения, формируя, таким образом, аксиологическую сопряженность субъектов сотворчества (рис. 2). 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» [2].



Рис. 2. Схема взаимодействия субъектов сотворчества

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 преобразование 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 потребления и детерминирующие направление вектора потребностей. Процесс аксиогенеза на стадии генерации идей приобретает направленность на непрогнозируемую свободную рефлексивную 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 позволяет рефлексировать и актуализировать собственные интересы и потребности, воссоздавая целостный образ инновационной ценности, а через него и самоидентичности.

Структурное сопряжение рынка и предприятия запускает процесс симбиотического творчества, в рамках которого рынок маркирует ожидаемые свойства, что инициирует 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 (рис. 3), снижающее индивидуальную предрасположенность к искажающему восприятию и расширяющее когнитивную область аксиогенеза, как необходимое условие осуществления тонкой подстройки к параметрам возрастающей сложности рыночных условий.



Рис. 3. Зависимость эффективности совместного аксиогенеза от степени когнитивной гетерогенности субъектов сотворчества [8]

Таким образом, коллаборационный аксиогенез следует 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 релевантного 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.

В дальнейших исследованиях необходимо сфокусировать внимание на разработке методологического подхода к осуществлению тонкой подстройки параметров аксиогенеза к рыночным условиям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Безгин К.С. Управление процессом создания ценности на предприятии: полисубъектность и коллаборация: монография. – Харьков: «НТМТ», 2015. – 288 с.
2. Витакер Р. Обзор основных понятий автопоэзиса / Р. Витакер. – Пер. Р. Червоткина. – Режим доступа: <http://synergetic.ru/autopoiesis/obzor.html>.
3. Луман Н. Медиакоммуникации. – Пер. с нем. – М. : Логос, 2005. – 327 с.
4. Матурана У. Древо познания: биологические корни человеческого понимания. – Пер. с англ. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 223 с.
5. Maturana H. R. Biology of language: The epistemology of reality / H. R. Maturana // Psychology and Biology. – 1978. – № 2. – P. 27-63.
6. Maturana H. R. Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living / H. Maturana, F. Varela. – Boston: D. Reidel Publishing, 1981. – 143 p.
7. Maturana H. R. Autopoiesis / Autopoiesis: A theory of living organization // Psychology and Biology. – 1981. – № 2. – P. 21-33.
8. 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.
9. Spencer-Brown G. Laws of Form. – New York: Dutton, 1979 – 142 p.