

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №5, Том 11 / 2019, No 5, Vol 11 <https://esj.today/issue-5-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/47ECVN519.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Тяпухин А.П., Коровин Ю.И., Матвеева О.Б. Ценностный подход к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов // Вестник Евразийской науки, 2019 №5, <https://esj.today/PDF/47ECVN519.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Tyapukhin A.P., Korovin Yu.I., Matveeva O.B. (2019). Value approach to management of innovative development of economic entities. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 5(11). Available at: <https://esj.today/PDF/47ECVN519.pdf> (in Russian)

Статья подготовлена в соответствии с государственным заданием ФАНО России для ФГБУН Института экономики УрО РАН

УДК 338.2

ГРНТИ 06.81.12

Тяпухин Алексей Петрович

ФГБУН «Уральское отделение Российской академии наук»
Институт экономики
Оренбургский филиал, Оренбург, Россия
И.о. директора
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: aptyapuhin@mail.ru
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=167766

Коровин Юрий Иванович

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств», Москва, Россия
Кафедра «Маркетинга и товароведения»
Профессор
Кандидат технических наук
E-mail: yura.korovin.61@mail.ru

Матвеева Ольга Борисовна

ФГБУН «Уральское отделение Российской академии наук»
Институт экономики
Оренбургский филиал, Оренбург, Россия
Научный сотрудник
Кандидат экономических наук
E-mail: ovmatveeva@bk.ru

Ценностный подход к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов

Аннотация. Высокий уровень конкурентоспособности хозяйствующих субъектов на мировом рынке обеспечивается на основе мониторинга предпочтений и требований конечных потребителей продукции и услуг и последующего использования полученных данных для проектирования, создания и доставки необходимой им ценности.

Исследование направлено на уточнение сущности и дополнение содержания ценностного подхода к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов.

В качестве методов исследования использованы терминологический и системный анализ, логико-структурные методы, методы группировок и классификации.

В статье приведены классификации новых решений в экономике, базовых ценностей индивида – биологической, физиологической, познавательной и инновационной, ценностей человеческого сообщества – экологической, экономической, социальной и моральной; отражена специфика, предложены схема и последовательность реализации ценностного подхода к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов.

Результаты исследования позволяют уточнить и дополнить теорию и методологию управления инновационным развитием хозяйствующих субъектов, обеспечивая создание и поддержание их конкурентных преимуществ за счет более качественного обслуживания конечных потребителей продукции и услуг.

В дальнейшем предполагаются создание методики структуризации ценностей участников инновационного процесса и конечного потребителя продукции и услуг; изучение предпосылок совершенствования процессов разработки продукции и услуг по признаку ценности для их потребителя (индивида); исследование и проектирование процессов преобразования потоков продукции и услуг в потоки ценности.

Ключевые слова: ценность; поток ценностей; поток ресурсов; ценностный подход; управление; инновация; инновационное развитие; инновационный процесс

Введение

Ценностный подход является одним из наиболее популярных подходов к управлению хозяйствующими субъектами в настоящее время. В его основе лежит представление о том, что ценности составляют ядро культуры и основная задача исследователя – выявить структуру системы ценностей [1, с. 36].

Содержание понятия «ценность» существенно варьируется в зависимости от сферы его использования. Так, например, для сферы управления цепями поставок (англ. – «supply chain management») характерно следующее определение данного понятия: «Ценность – это совокупность уникальных свойств объектов и процессов, имеющих положительное или отрицательное значение для потребителя в зависимости от его материального, психического или духовного состояния» [2, с. 129–130].

Актуальность ценностного подхода к управлению существенно возросла после корректировки с 2007 г. понятия «маркетинг», под которым Американская ассоциация маркетинга понимает «деятельность, набор институтов и процессов для создания, передачи, предоставления и обмена предложениями, имеющими ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»¹.

Ориентация хозяйствующих субъектов на ценностный подход оказывает влияние на содержание инновационного менеджмента, основанного на теории и методологии маркетинга, в частности, его раздела «товарная политика», поскольку под инновацией понимается: «введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях»².

¹ About American Marketing Association. Definition of Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

² Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “О науке и государственной научно-технической политике,» N 254-ФЗ от 21 июля 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=117193>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

Одновременно следует учитывать, что разработка и внедрение инноваций являются процессами, которым свойственны стратегическая ориентация и динамичность, что предопределяет учет тенденций их развития. При этом под инновационным развитием понимается «процесс закономерного изменения потребительских свойств продукта (услуги), технологии или способа воздействия на человеческий капитал с целью их перехода из одного состояния в другое, более совершенное с целями прироста потенциала конкретного хозяйствующего субъекта, включая его рыночную стоимость, и повышения качества жизни обслуживаемых им потребителей» [3, с. 8].

Таким образом, ориентация хозяйствующих субъектов на ценностный подход к управлению инновационным развитием, требует уточнения, а в ряде случаев соответствующих корректировок его содержания, что и является целью данной статьи.

Обзор литературных источников

Обзор литературных источников по теме исследования дал следующие результаты:

1. М. Портер определяет ценность как «то, что покупатели готовы заплатить и добавляет, что повышенная ценность возникает, когда предприятие предлагает более низкие цены, чем конкуренты, за равные преимущества или когда она предоставляет уникальные преимущества, которые более чем компенсируют более высокую цену» [4, с. 3].

К. Хаксевером, Р. Чаганти и Р.Г. Куком ценность определяется как «способность товара, услуги или деятельности удовлетворить потребность либо обеспечить выгоды человеку, организации, обществу» [5, с. 292].

Данные определения ценности являются классическими, и в зависимости от исследуемой проблемы нуждаются в той или иной конкретизации.

2. «Ценности – специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное, заключенные в явлениях общественной жизни и природы)» [6, с. 646].

Данное определение требует разграничения ценностей и антиценностей индивида и человеческого сообщества.

3. По мнению В.П. Тугаринова, «ценности – это то, что нужно людям для удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и их побуждения в качестве нормы, цели и идеала» [7, с. 46].

Этот аспект учитывает деление ценностей на материальные и нематериальные ценности;

4. Д.А. Леонтьев считает, что «человеческие ценности характеризуются следующими основными признаками:

- общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико;
- все люди обладают одними и теми же ценностями;
- ценности организованы в системы;
- истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, обществе, его институтах и личности;

- влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения» [8].

Точка зрения Д.А. Леонтьева позволяет, в частности, ограничиться минимальным и стандартным набором взаимосвязанных ценностей, как индивида, так и человеческого сообщества.

5. «Основные характеристики сущности и природы ценности можно свести к следующему:

- ценность социальна по своей сути и имеет объектно-субъектный характер;
- ценность возникает в ходе практической деятельности человека;
- понятие «ценность» необходимо отличать от понятия «значимость»;
- всякая ценность характеризуется двумя свойствами: функциональным значением и личностным смыслом. Функциональное значение ценности – это совокупность общественно значимых свойств, функций предмета или идей, которые делают их ценными в данном обществе. Личностный смысл ценности – это ее отношение к потребностям человека;
- ценности по природе своей объективны» [9, с. 411].

На основе изучения характеристик сущности и природы ценности можно сделать выводы о том, что её создание требует формирования системы поддержки инновационного процесса, управления отношениями в рамках данной системы, использования соответствующих ценности технологий и, как указывалось ранее, разграничения ценностей индивида и человеческого сообщества.

6. «В структуре ценностей выделяют:

- требования (пожелание, чтобы нечто было осуществлено);
- оценку социальных явлений (с точки зрения моральных, экономических, политических, эстетических и других критериев);
- цели (к которым следует стремиться);
- средства (с помощью которых возможно достичь желаемого)» [10, с. 35].

Данное положение предполагает структуризацию системы поддержки инновационных процессов и установление взаимосвязей (как правило, гибких) между её компонентами;

7. Ш. Шварц и У. Билски предложили «деление ценностей на две большие группы:

- ценности, выражающие интересы индивида (англ. – «personal focus»). Им соответствуют следующие мотивационные блоки: власть, достижение, гедонизм, стимуляция, самостоятельность;
- ценности, выражающие интересы группы (англ. – «socialfocus»). К ним принадлежат такие мотивационные блоки, как благожелательность, традиция, конформность» [11, с. 40].

Приведенная выше классификация нуждается в выделении соответствующих классификационных признаков, таких как: наличие цели и полномочий, особенности развития индивида как личности и как организма, тип адаптации к внешней среде и др.

8. О.Г. Дробницкий отмечает, что «взаимодействие личности и общества выражается во взаимопереходах социальных и личностных ценностей» [12, с. 733].

Из этого следует, что ценностный подход предполагает мониторинг и координацию взаимосвязей ценностей индивида и человеческого сообщества.

9. Н.С. Розов выделяет две группы ценностей:

- кардинальные ценности, относящиеся к жизни, достоинству и основным гражданским правам человека;
- социально-экономические, политико-правовые и экологические ценности, необходимые для осуществления кардинальных ценностей [13, с. 121].

Из данного утверждения вытекает, что ценности индивида должны поддерживаться человеческим сообществом, как с точки зрения права, так и с точки зрения морали, этики и эстетики.

10. Этапы практического использования ценностного метода в области философии изложены в работе [14, с. 252], которые могут быть адаптированы к теории и методологии инновационного развития хозяйствующих субъектов.

11. Известен такой тип управления как управление по ценностям или «тип управления организацией на основе системы ее ценностей (установленного ограниченного набора ключевых ценностей), ориентированных на перспективное развитие компании и разделяемых всеми ее членами» [15, с. 132], который требует внедрения системы управления с адекватными её целями, задачами, принципами, методами и подходами.

12. Управление ценностями предполагает решение трех взаимосвязанных проблем:

- достижение полной ясности относительно ключевых факторов успеха организации;
- вычленение общих ценностей организации, достижение их полного понимания и признания работниками;
- достижение согласия и ясности относительно того, что каждый работник должен делать изо дня в день для успешной работы [16].

Решение данных проблем требует согласованных действий участников инновационного процесса, обеспечивающих как создание ценностей для индивидуумов, так и учет их собственных интересов.

13. При управлении ценностями в организации, как правило, используется модель MBV (англ. – «management by values»), имеющая трехмерную структуру и три ценностных измерения: экономико-прагматическое, этико-социальное и эмоционально-развивающее³.

Таким образом, данная модель учитывает, как минимум, экономические, социальные, познавательные и эмоциональные ценности участников инновационного процесса.

14. В работе [17, р. 50] обоснованы компоненты управления ценностями как составной части логистики – концепции управления предприятиями, такие как количество, качество, затраты, время, территория, траектория. Управление ценностями в данной работе является развитием теории и методологии маркетинга и, в частности, его базового комплекса «4P» (англ. – «product», «price», «place», «promotion»).

³ Модель управления по ценностям компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/39661/menedzhment/model_upravleniya_tsennostyam_kompanii, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Учет перечисленных выше компонентов является важной предпосылкой формирования и реализации ценностного подхода к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов.

15. Ряд теоретических и методических аспектов ценности применительно к деятельности звеньев цепей поставок представлен в работах [2; 18].

16. Цепи поставок в настоящее время являются основным субъектом инновационного развития, поскольку «даже крупнейшие инновационные фирмы не могут полагаться исключительно на внутренние ресурсы для инновационного процесса и поэтому нуждаются во внешних инновационных ресурсах в виде идей, информации, знаний и/или технологий для развития инноваций» [19, p. 230].

17. Существует четкая взаимосвязь между понятиями «ценность» и «инновация». Например, Дж. Мокир утверждает, что «технологические инновации были центральным компонентом новой экономической ценности, созданной путем предоставления людям и компаниям возможности более эффективно использовать существующие ресурсы, а также создавать продукты и услуги, которые удовлетворяют потребности людей способами, которые не были удовлетворены ранее» [20, p. 15]. Данное мнение поддерживается авторами работы [21, p. 113]. По их мнению, «инновация – это создание новой ценности. Инновация – это процесс, который преобразует новые идеи в новую ценность, превращая идею в ценность».

18. Понятия «ценность» и «инновация» широко используются в словосочетании «ценностная инновация» (англ. – value innovation), которая «направлена на удовлетворение потребностей не только существующих клиентов, но и новых клиентов на «вновь созданных» рынках. Здесь инновация определяется не узко – как инновация продукта/услуги, а широко – как способ ведения бизнеса (в котором предлагается продукт/услуга)» [22, p. 725].

Ценностная инновация отличается от технологической инновации [23, p. 42]. Акцент ценностных инноваций делается не на технологических аспектах, а на переосмыслении отраслевой бизнес-модели с целью создания принципиально новой и более высокой потребительской ценности, когда успешные ценностные инновации внедряются во всю сеть взаимоотношений компании [24, p. 752].

19. Инновационное развитие хозяйствующих субъектов осуществляется по четырем основным направлениям: институциональному, национальному, а также направлениям моды, культуры [25, p. 826–828].

К ключевым трендам в успешной инновационной бизнес-модели Р. Игар относит «обеспечение “высокой ценности”. Сегодня бизнес все чаще сосредотачивается на создании “низкой ценности”, т. е. чисто прибыльных сделок между предприятием и его заинтересованными сторонами, в отличие от “высокой ценности”, которая рассматривает более длительную ценность заинтересованных сторон, например повышение устойчивости заинтересованных сторон перед лицом глобальных социальных и экономических нагрузок, таких как изменение климата, демография или энергетическая безопасность» [26, p. 826–828].

20. Обобщенные алгоритмы управления инновационным развитием предприятия и реализации подходов к данному типу управления представлены в работе [3, с. 10].

Изложенные выше результаты обзора литературных источников по теме исследования позволяют сделать следующие выводы:

- на сегодняшний день ценностный подход получил наибольшее применение в философии и педагогике, в которой он более известен как аксиологический подход;

- в экономике и управлении ценностный подход использовался, в основном, в областях ценообразования и сравнительном менеджменте;
- продолжается развитие теории и методологии управления ценностями как с точки зрения маркетинга, так и с точки зрения менеджмента;
- не удалось выявить работы, касающиеся разработки и внедрения ценностного подхода к управлению инновациями (инновационному менеджменту, учитывающие современные тенденции развития рынка наукоёмких продуктов и технологий).

На основе полученных выводов поставлены следующие задачи исследования:

- разработать классификации новых решений в экономике, а также базовых ценностей индивида и человеческого сообщества, а также механизм их согласования;
- отразить специфику ценностного подхода к управлению инновационным развитием;
- предложить схему и последовательность реализации данного подхода в цепях поставок продукции и услуг (ресурсов).

В качестве методов решения данных задач выбраны логико-структурные методы исследования на основе использования совокупности классификационных признаков, которые установлены на основе терминологического анализа объектов и процессов управления инновационным развитием хозяйствующих субъектов.

Уточнение содержания ценностного подхода к управлению инновационным развитием

Решение данной задачи предполагает некоторую корректировку понятия «инновация» на основе выявления его принципиальных отличий от аналогичных ему понятий «новшество», «новация» и «нововведение».

Данный аспект исследования обусловлен тем, что:

- аналогом английского слова «innovation» при переводе на русский язык является слово «новшество» и наоборот [27, с. 253, 260];
- понятие «новшество» означает «новое явление, новый обычай, новый метод, изобретение» [28, с. 420];
- понятие «новация» понимается как «нечто новое, новшество»; понятие «нововведение» – как «новое правило, вновь установившийся порядок» [28, с. 419].

Проведенный терминологический анализ приведенных выше понятий позволил разграничить их по двум классификационным признакам: этап освоения нового вида продукта/услуги или технологии (разработка, внедрение) и уровень новизны продукта/услуги или технологии (локальный (на уровне региона или предприятия), глобальный (на уровне стран и мировом уровне) (рис. 1).

		Этап освоения нового вида продукта или услуги	
		Разработка	Внедрение
Область внедрения нового продукта/услуги (технологии)	Локальная	Новшество	Нововведение
	Глобальная	Новация	Инновация

Рисунок 1. Классификация видов новых решений в экономике

Как следует из рис. 1:

- новшество – новое решение на стадии его разработки и предназначенное для реализации на локальных рынках, регионах, предприятиях и др.;
- новация – новое решение на стадии его разработки и предназначенное для реализации на глобальных рынках (уровне стран и мировом уровне);
- нововведение – новое решение на стадии его внедрения и реализуемое на локальных рынках, регионах, предприятиях и др.;
- инновация – новое решение на стадии его внедрения и реализуемое на глобальных рынках (уровне стран и мировом уровне).

Базовые виды инноваций можно выделить на основе использования классификационных признаков: стадия создания продукта (техники) (созданный и создаваемый) и стадия создания услуги (технологии) (созданная и создаваемая) (рис. 2).

Если использовать такие классификационные признаки как: стадия инновационного процесса (идея, реализация идеи) и форма организации участников инновационного процесса (цепи поставок, локальные объекты), то можно выделить основных участников инновационного процесса (рис. 3).

		Стадия создания новой услуги (технологии)	
		Созданная	Создаваемая
Стадия создания нового продукта (техники)	Созданный	Инновация в сфере испытаний	Инновация в сфере услуг (технологий)
	Создаваемый	Инновация в сфере продуктов (техники)	Комплексная инновация, инновация в сфере исследований

Рисунок 2. Классификация базовых видов инноваций

		Стадия инновационного процесса	
		Идея	Реализация идеи
Форма организации участников инновационных процессов	Цепи поставок	Создатели, инвесторы	Производители, посредники
	Локальные объекты	Инициаторы	Потребители

Рисунок 3. Классификация участников инновационного процесса

Напомним, что цепи поставок (англ. – «supply chain») – совокупность звеньев логистической системы, последовательно осуществляющих прямое или опосредованное воздействие на логистический поток с целью изменения их параметров начиная от источника возникновения каждого из них до источника поглощения [29, с. 101].

Для уточнения содержания ценностного подхода к управлению инновационным развитием следует обратиться к результатам работы [3, с. 4–11]. В данной работе обоснованы основные подходы к управлению инновационным развитием (таблица 1).

Как следует из таблицы 1, ценностный подход:

Таблица 1

Основные подходы к управлению инновационным развитием [3, с. 8]

Компонент определения понятия «инновационное развитие»	Вид подхода к управлению инновационным развитием
процесс закономерного изменения	процессный, логический, стратегический
потребительские свойства продукта (услуги)	маркетинговый
технологии	ресурсный, функциональный
способ воздействия на человеческий капитал	мотивационный, правовой
переход из одного состояния в другое, более совершенное	системный, ситуационный, оптимизационный
прирост потенциала конкретного хозяйствующего субъекта	предпринимательский
повышение качества жизни потребителей	социальный

- является развитием маркетингового подхода к управлению инновационным развитием в связи с тем, что базовые компоненты управления ценностью, как указывалось ранее, «количество» и «качество» касаются компонента комплекса маркетинга «товар», а «затраты» и «время» – компонента «цена»;
- касается, в первую очередь, управления потоками ценностей одновременно нескольких потребителей и, во вторую очередь, управления ценностью отдельного её потребителя. Напомним, что «поток ценности – совокупность уникальных свойств объектов и процессов, последовательно и/или параллельно ощущаемых потребителем в пространстве и во времени в зависимости от его материального, психического или духовного состояния» [2, с. 129–130];
- ориентирован на устранение межфункциональных барьеров в цепях поставок;
- предусматривает поиск и использование закономерностей поведения потребителей продукции и услуг, а также участников инновационного процесса;
- носит стратегический характер организации взаимодействия участников инновационного процесса;
- требует использования материальных, информационных, финансовых и людских ресурсов и соответствующего управления их потоками;
- предполагает специализацию участников инновационного процесса;
- направлен на устранение упущенной выгоды в цепях поставок;
- основан на системном подходе к управлению требованиями в цепях поставок ресурсов с акцентом на управлении отношениями с поставщиками и потребителями;

- призван гибко реагировать на изменение ценности конечного потребителя продукции и услуг;
- мотивирует участников инновационного процесса на достижение поставленных перед ними целей;
- реагирует на изменение законодательных актов и морально-этических норм в обществе;
- позволяет извлекать прибыль от организации отношений с потребителями ценности в цепях поставок;
- удовлетворяет социальные потребности участников инновационного процесса.

Если выделить такие классификационные признаки как: субъекты инновационного процесса (потребители ценности и её создатели – участники), а также цели системы поддержки инновационного процесса в области маркетинга и менеджмента, то можно более фундаментально уточнить специфические черты ценностного подхода к управлению инновационным развитием (рис. 4).

Субъекты инновационного процесса

	Потребители	Участники
маркетинга	Долговременное благополучие конечных потребителей продукции и услуг	Учет ценностей участников инновационного процесса, функционирующих в качестве цепей поставок ресурсов (продукции и услуг)
Цели системы поддержки инновационного процесса в области:		
менеджмента	Оценка ценностей на основе компонентов управления ценностями – количество, качество, затраты, время, территория, траектория	Обеспечение устойчивости участников инновационного процесса (цепей поставок) на основе компонентов управления цепями поставок – поставщики, посредники, консолидация, разукрупнение, процессы (потoki), системы (цепи поставок)

Рисунок 4. Специфические черты ценностного подхода к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов

Как следует из информации рис. 4, ценностный подход предполагает:

- долгосрочное взаимодействие с конечным потребителем продукции и услуг, обеспечивая при этом как физическое, так и моральное его благополучие при сохранении им лояльности к участникам инновационного процесса;
- периодический или непрерывный контроль процессов создания ценности на основе базовых компонентов управления ценностями – количество, качество, затраты, время, территория, траектория. Более того, поскольку управление ценностями является динамичным, то следует оценивать качество обслуживания конечных потребителей продукции и услуг с позиции управления потоками ценности;

- учет ценностей участников инновационного процесса, функционирующих в качестве цепей поставок ресурсов (продукции и услуг);
- обеспечение устойчивости участников инновационного процесса на основе компонентов управления цепями поставок. Напомним, что управление устойчивостью цепей – это «управление материальными, информационными потоками и потоками капиталов, а также взаимодействие предприятий в виде цепей поставок, использующих в качестве целей три аспекта устойчивого развития, т. е. экономический, экологический и социальный, принимая во внимание интересы клиента и требования собственников» [30, p. 1700].

Классификация базовых ценностей индивида и человеческого сообщества

Решение данной задачи основано на использовании классификационных признаков, полученных по результатам обзора литературных источников.

Классификацию ценностей индивида, в том числе конечного потребителя продукции и услуг, целесообразно провести по таким признакам как: характер поведения индивида по отношению к внешней среде: (адаптация, развитие) и характер эволюции индивида (как организма и как личности) (рис. 5).

Как следует из информации, представленной на рис. 5, ценности индивида подразделяются на биологические, физиологические, познавательные и инновационные.

Характер поведения индивида по отношению к внешней среде

	Адаптация	Развитие
Характер эволюции индивида	Биологическая ценность	Физиологическая ценность
	Познавательная ценность	Инновационная ценность

Рисунок 5. Классификация ценностей индивида

Ранее данные виды ценности уже были выделены исследователями, поэтому их сущность поясним на основе проведенного нами обзора литературных источников.

Биологическая ценность – комплекс свойств пищевых продуктов, отражающий степень соответствия их состава потребностям организма в основных биологически активных веществах⁴.

Физиологическая ценность определяется способностью продуктов питания влиять на пищеварительную, нервную, сердечно-сосудистую системы человека и на сопротивляемость его организма заболеваниям⁵.

⁴ Пищевая и биологическая ценность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tehnologist.ru/poleznaya-informacziya/pishhevaya-i-biologicheskaya-czennost>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁵ Характеристика физиологической ценности продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/701213/dat_opredelenie_terminam, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Познавательная ценность ... заключена в возможности открытия, изучения данного объекта или возможности, предоставляемые им для изучения, открытия новых объектов⁶.

Ценность инновации (экономическая) определяется получением в определенный период времени избыточной прибыли за счет использования нововведений, расширением контролируемого сектора рынка и масштабов бизнеса⁷.

Если выделить такие классификационные признаки как: характер поведения сообщества по отношению к внешней среде и по отношению одной части сообщества к другой части), а цели человеческого сообщества (поддержание жизнедеятельности и повышение качества жизни), то можно дать классификацию ценностей человеческого сообщества (рис. 6).

По аналогии, согласно данным литературных источников, получим следующие определения ценностей данного вида.

Экологическая ценность – понимание важности отношения с природой и сохранение экологии на надлежащем уровне⁸.

Характер поведения сообщества

	По отношению к внешней среде	По отношению одной части сообщества к другой
Поддержание жизнедеятельности Цели человеческого сообщества	Экологическая ценность	Социальная ценность
Повышение качества жизни	Экономическая ценность	Моральная ценность

Рисунок 6. Классификация ценностей человеческого сообщества

Экономическая ценность – это характеристика объекта, означающая его значимость в экономических отношениях. В развитой экономике сопоставимость отдельных объектов, проявляющаяся в меновых операциях, достигается путем присвоения экономической ценности денежной оценки, называемой стоимостью⁹. *Экономические ценности* отражают тот факт, что конкретный участник рынка готов платить другому за его товар в ходе свободного товарообмена¹⁰.

⁶ Понятие ценности. Ценности познавательные, этические и эстетические [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/9-189799.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁷ Ценность инновации экономическая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://innovative.activities.academic.ru/654>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁸ Природа как предмет философского и научного познания. Козволюция человека и природы и экологические ценности современной цивилизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/18_16718_priroda-kak-predmet-filosofskogo-i-nauchnogo-poznaniya-koevoljutsiya-cheloveka-i-prirodi-i-ekologicheskie-tsennosti-sovremennoy-tsivilizatsii.html, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁹ Экономическая ценность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1-fin.ru/?id=281&t=218>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

¹⁰ Экономические ценности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ngpedia.ru/id583283p1.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Социальные ценности – разделяемые обществом или социальной группой убеждения по поводу целей, которые необходимо достигать, ... основных путей и средств, которые ведут к этим целям¹¹.

Моральные ценности – система миропонимания человека, содержащая оценку всего существующего с позиций добра и зла, понимания счастья, справедливости и любви, позволяющая установить связь поступка человека с общепринятой системой социальных ценностей¹².

В свою очередь с целью формирования и исследования потоков ценности конечного потребителя продукции и услуг, создаваемых участниками инновационного процесса, целесообразно в каждом виде ценности индивида выявить их источники с помощью соответствующих классификационных признаков.

Результаты данного этапа исследований представлены на рис. 7–10.

Направления воздействия на индивида

		Изнутри	Извне
Объект воздействия на индивида	Материальный	Вещества, органы чувств	Жидкость (вода), пища
	Не материальный	Ощущения, инстинкты, предчувствия	Воздух, свет, климат, радиация

Рисунок 7. Классификация источников биологических ценностей индивида

Процессы жизненного цикла организма индивида

		Развитие	Угасание
Объект воздействия на индивида	Материальный	Стимуляторы физической (инвентарь) и умственной (препараты) деятельности	Лекарства, препараты, лечебное оборудование, протезы, имплантаты
	Не материальный	Методы, приемы и процедуры стимулирования физиологических процессов	Методы, приемы и процедуры лечения (восстановления)

Рисунок 8. Классификация источников физиологических ценностей индивида

¹¹ Ценности социальные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/4577/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

¹² Моральные ценности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thematic.philosophical.academic.ru/199/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Ресурсы, используемые индивидом

	Ресурсы	Средства обработки ресурсов
Материальный Объект ценности для индивида	Органические и неорганические вещества (сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие)	Станки, приборы, приспособления, лабораторное оборудование, вычислительная техника
Не материальный	Интеллект, энергия, время, информация, финансы, программное обеспечение	Методы, приемы и процедуры исследования окружающего мира

Рисунок 9. Классификация источников познавательных ценностей индивида

Результат, получаемый индивидом

	Основной	Сопутствующий
Материальный Объект ценности для индивида	Продукт (техника)	Материальное вознаграждение
Не материальный	Услуга (технология)	Моральное вознаграждение

Рисунок 10. Классификация источников инновационных ценностей индивида

Между данными рисунков 5 и 6 есть определенные взаимосвязи, на основе которых можно уточнить особенности реализации ценностного подхода к управлению инновационным развитием (рис. 11).



Рисунок 11. Схема реализации ценностного подхода к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов

Как следует из информации, представленной на рис. 11:

- ценности человеческого сообщества или части его оказывают влияние, с одной стороны, на ценности конечного потребителя продукции и услуг, а, с другой стороны, – на ценности участников инновационного процесса;
- в свою очередь, ценности конечного потребителя продукции и услуг и участников инновационного процесса оказывают влияние друг на друга;
- сохранение и развитие ценностей человеческого сообщества обеспечиваются системой поддержки инновационного процесса с адекватными ей целями, задачами, принципами, функциями и подходами. Структура системы данного типа изложена в соответствующих литературных источниках;
- система поддержки инновационного процесса обеспечивает выполнение его основных бизнес-процессов (рис. 12) и стадий (рис. 13). Бизнес-процессы обоснованы в работе [17, р. 76] и представляют собой базовые процессы логистики как концепции управления предприятиями, адекватные основным типам нововведений по версии Й. Шумпетера [31, с. 319]. В свою очередь, обновленные стадии инновационного процесса (или подготовки производства) в версии одного из авторов статьи предложены в работе [32, с. 64];

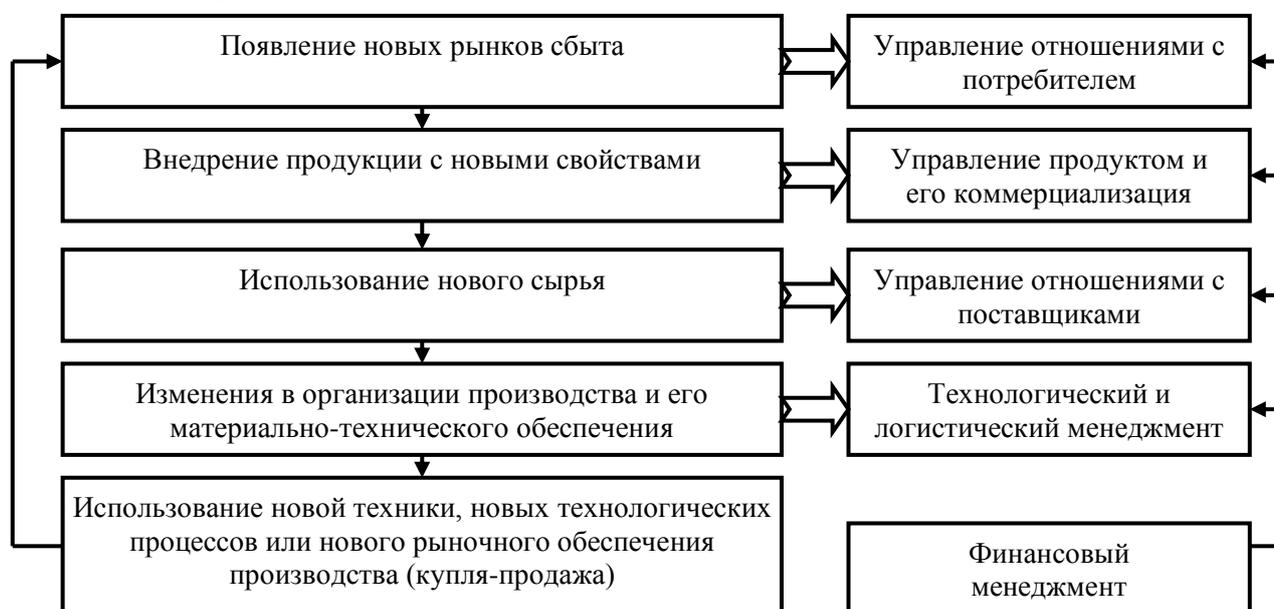


Рисунок 12. Области инновационного развития объекта и адекватные им бизнес-процессы

- бизнес-процессы и стадии инновационного процесса обеспечивают создание новых видов продукции и услуг (технологий), причем в таком их исполнении, что по отдельности каждый их вид может обеспечить ценность для конкретного потребителя (речь идет, в том числе, об организации их производства по принципу формирования потоков единичных изделий);
- в случае необходимости организация бизнес-процессов и стадий инновационного процесса может быть ориентирована на управление ими по тому же самому принципу;

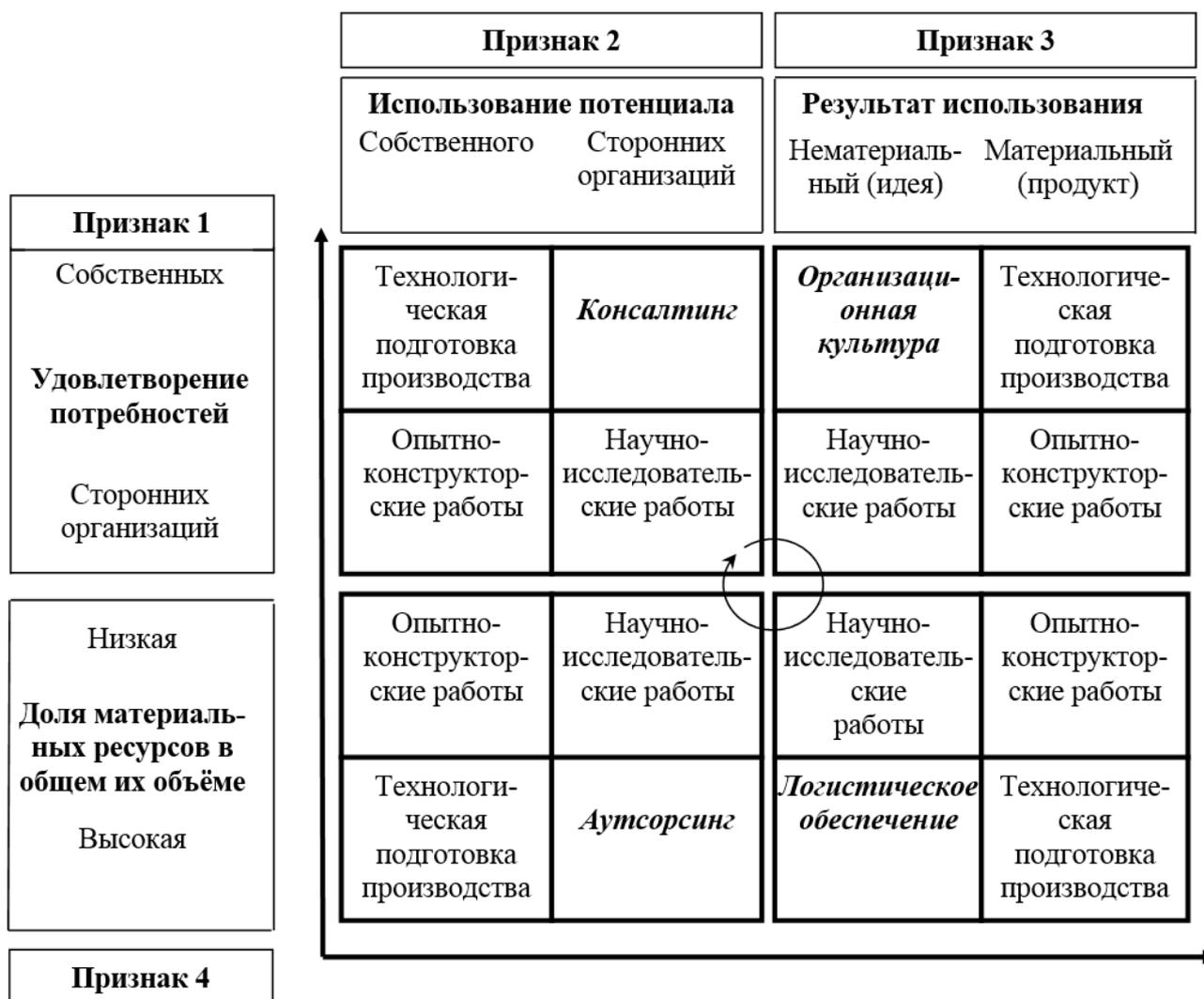


Рисунок 13. Стадии инновационного процесса (подготовки производства)

- в итоге ценности конечных потребителей продукции и услуг, а также участников инновационного процесса, потребляющих соответствующие ресурсы, должны удовлетворяться на основе переработки адекватных им потоков, что и составляет главную особенность ценностного подхода к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов.

Данные рисунка 11 позволяют разработать последовательность управления данного типа, которая представлена на рис. 14. Как следует из информации, представленной на рис. 11:

- для эффективного управления инновационным развитием, необходимо, с одной стороны, идентифицировать ценности человеческого сообщества, а, с другой стороны, оценивать параметры ценности конечных потребителей продукции и услуг;
- немаловажную роль в согласовании данных ценностей отводится участникам инновационного процесса, идентификация и оценка ценностей которых также необходимы;
- основную сложность разработанной нами последовательности представляет этап преобразования потоков продукции и услуг (ресурсов) в потоки ценности их потребителей.

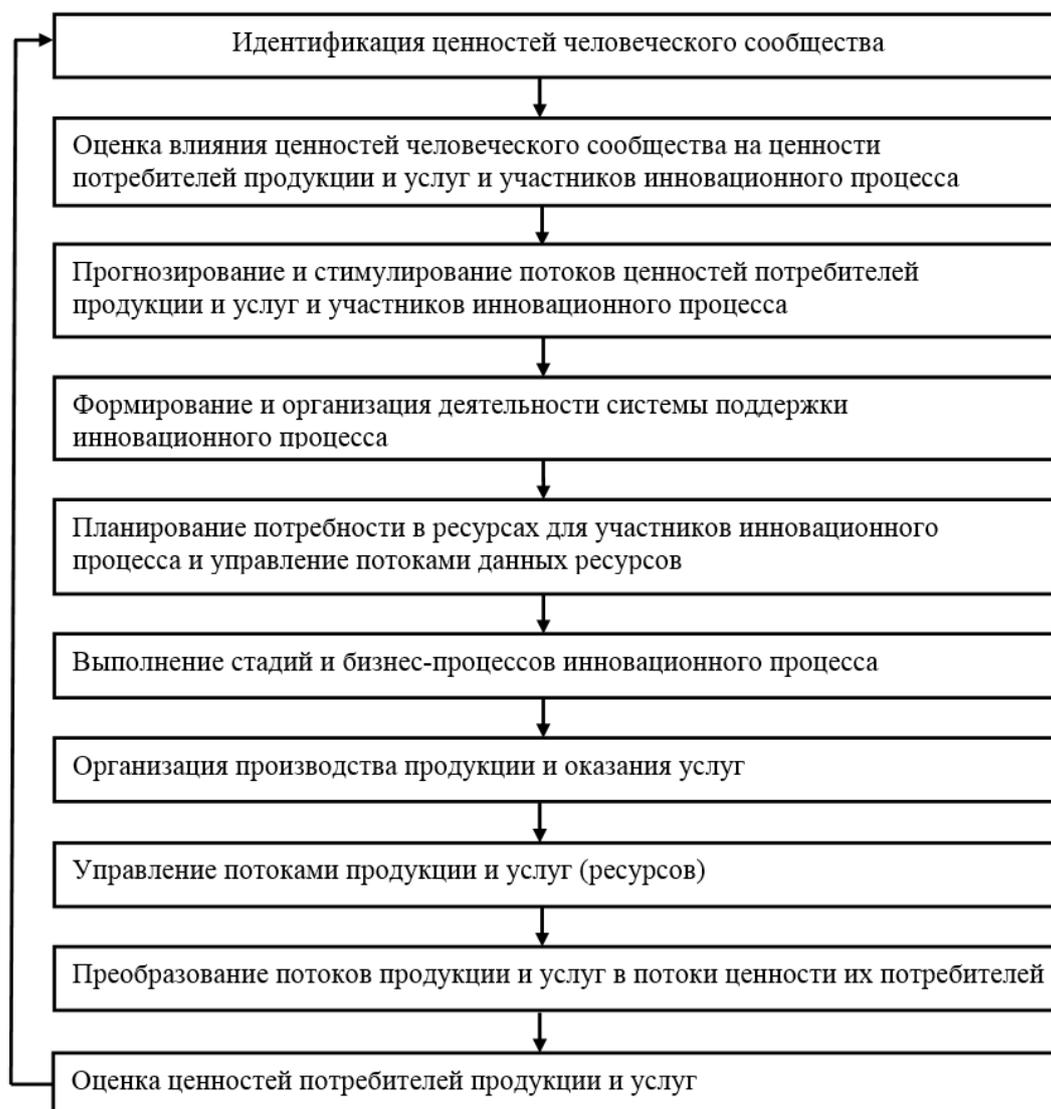


Рисунок 14. Последовательность управления инновационным развитием хозяйствующих субъектов

Устранение отмеченной выше сложности управления инновационным развитием хозяйствующих субъектов на основе ценностного подхода обеспечивается выполнением следующих этапов:

1. Структуризация ценности для участников инновационного процесса (таблица 2).

Таблица 2

Структуризация ценности для участников инновационного процесса

Тип ценности	Инициаторы	Создатели	Производители	Потребители
Экономическая	ЭнИ	ЭнС	ЭнПр	ЭнПт
Экологическая	ЭкИ	ЭкС	ЭкПр	ЭкПт
Социальная	СИ	СС	СПр	СПт
Моральная	МИ	МС	МПр	МПт
Суммарная ценность	$\sum_{i=0}^n ЦИ_i$	$\sum_{i=0}^n ЦС_i$	$\sum_{i=0}^n ЦПр_i$	$\sum_{i=0}^n ЦПт_i$

При этом, с одной стороны, ценности человеческого сообщества оказывают влияние на мотивацию и результаты деятельности данных участников, а, с другой стороны, они сами

обладают ценностями как индивиды. Поэтому задача определения суммарной ценности для каждой группы участников инновационного процесса достаточно проблематична и требует отдельного исследования.

2. Согласование ценности для участников инновационного процесса и индивидов (таблица 3).

На данном этапе важную роль играет деятельность маркетинговых служб участников инновационного процесса, призванных уточнить ценности конечных потребителей продукции и услуг и согласовать их не только между отдельными представителями данных потребителей, но и между участниками инновационного процесса с формированием цепей поставок необходимых видов ресурсов.

3. Разработка (проектирование) продукции и услуг по признаку ценности для их потребителя (индивида) (таблица 4).

Таблица 3

Схема согласования ценности для участников инновационного процесса и индивидов

Тип ценности	Биологическая	Физиологическая	Познавательная	Инновационная
Экономическая	Эн – Б	Эн – Ф	Эн – П	Эн – И
Экологическая	Эк – Б	Эк – Ф	Эк – П	Эк – И
Социальная	С – Б	С – Ф	С – П	С – И
Моральная	М – Б	М – Ф	М – П	М – И

Таблица 4

Предпосылки разработки(проектирования) продукции и услуг по признаку ценности для их потребителя (индивида)

Тип ценности	Иллюстрация	Продукт (услуга) 1	Продукт (услуга) 2	...	Продукт (услуга) N	Итого:
Биологическая	Рис. 7	Б1	Б2	...	БN	$\sum_{q=1}^{I_1} B_{1q}$
Физиологическая	Рис. 8	Ф1	Ф2	...	ФN	$\sum_{q=1}^{I_1} \Phi_{1q}$
Познавательная	Рис. 9	П1	П2	...	ПN	$\sum_{q=1}^{I_1} P_{1q}$
Инновационная	Рис. 10	И1	И2	...	ИН	$\sum_{q=1}^{I_1} H_{1q}$
Суммарная		$\sum_{q=1}^{I_1} V_{1q}$	$\sum_{q=1}^{I_2} V_{2q}$...	$\sum_{q=1}^{I_N} V_{Nq}$	

На этом этапе выполняются бизнес-процессы (рис. 12) и проводятся стадии инновационного процесса (подготовки производства) (рис. 13). Как следует из информации, представленной на рис. 13, управление потоками ресурсов при этом осуществляется на базе логистического обеспечения с использованием аутсорсинга и консалтинга на основе организационной культуры.

4. Оценка компонентов ценностей конкретных потребителей продукции и услуг (материальных ресурсов) по количеству, качеству, затратам и времени (таблица 5). На данном этапе решается задача реализация новых видов продукции и услуг, заключающаяся в уточнении ценностей конечных их потребителей с целью получения от них соответствующих заказов.

Таблица 5
Компоненты ценности потребителя продукции и услуг (материальных ресурсов)

Компоненты ценности	Продукт (услуга) 1	Продукт (услуга) 2	...	Продукт (услуга) N	Поток
Качество, Q	Q1	Q2	...	QN	$\sum_{i=1}^l Q_i$
Количество, K	K1	K2	...	KN	$\sum_{i=1}^m K_i$
Затраты, Z	Z1	Z2	...	ZN	$\sum_{i=1}^n Z_i$
Время, W	W1	W2	...	WN	$\sum_{i=1}^p W_i$
Ценность, V	$\sum_{q=1}^{t_1} V_{1q}$	$\sum_{q=1}^{t_2} V_{2q}$...	$\sum_{q=1}^{t_N} V_{Nq}$	

5. Согласование компонентов создаваемой ценности и ценности, сформированной у конкретного потребителя продукции и услуг (качества, количества, затрат и времени).

6. Проектирование и контроль эффективности и результативности преобразования потоков продукции и услуг в потоки ценности конкретного их потребителя и совокупности потребителей в соответствии с данными рис. 15 [2, с. 140].

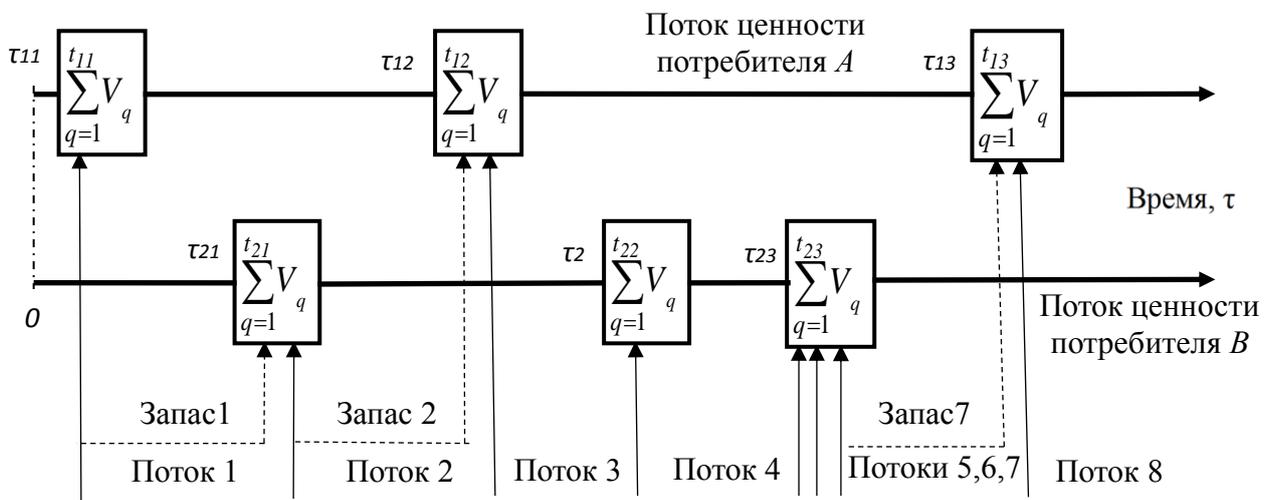


Рисунок 15. Схема преобразования потоков продукции и услуг в потоки ценности

Заключение

Таким образом, в рамках данной статьи получены следующие результаты, имеющие научную новизну:

- классификация новых решений в экономике (рис. 1);
- классификация базовых ценностей индивида – биологической, физиологической, познавательной и инновационной (рис. 5);
- классификация ценностей человеческого сообщества – экологической, экономической, социальной и моральной (рис. 6);

- специфика ценностного подхода к управлению инновационным развитием хозяйствующих субъектов, в том числе рис. 4;
- схема и последовательность реализации ценностного подхода к управлению инновационным развитием (рис. 11 и 14).

Задачами будущих исследований, по-нашему мнению, являются:

- создание методики структуризации ценностей участников инновационного процесса и конечного потребителя продукции и услуг;
- изучение предпосылок для совершенствования процессов разработки (проектирования) продукции и услуг по признаку ценности для их потребителя (индивида);
- исследование и проектирование процессов преобразования потоков продукции и услуг в потоки ценности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пивоваров С.Э., Максимцев И.А. Сравнительный менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
2. Тяпухин А.П., Тарасенко Е.А. Преобразуемые потоки и ценности в цепях поставок // Мир транспорта. 2017. Т. 15. № 4 (71). С. 128–144.
3. Тяпухин А.П. Теоретические аспекты управления инновационным развитием // Экономика. Управление. Право. – 2012. №4 (28), ч. 1, С. 4–11.
4. Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (The Free Press, New York).
5. Naksever, C., Chaganti, R., Cook, R.G. (2004). A Model of Value Creation: Strategic View // *Journal of Business Ethics*. – 2004. – Vol. 49. – p. 291–305.
6. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 4-е изд. – М.: Политиздат, 1981. – 445 с.
7. Тугаринов В.П. Избранные философские труды. – Л.: Изд-во Ленинградского государственного университета, 1988. – 344 с.
8. Леонтьев Д.А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=101296>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
9. Данильян О.Г., Тараненко В.М. Философия: Учебник. – М.: ЭКСМО, 2006. – 512 с.
10. Удальцова М.В. Человек и его потребности: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 104 с.
11. Лебедева Н.М. Влияние ценностей на отношение к инновациям в России и Китае // *Общественные науки и современность*, 2010. – № 3. – С. 37–49.
12. Философский энциклопедический словарь / Ред. С.С. Аверинцев и др. – 2-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 815 с.
13. Розов Н.С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные положения конструктивной аксиологии. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1998. – 292 с.
14. Баева Л.В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории: Монография. – Астрахань: Издательство Астраханского государственного университета, 2004. – 279 с.

15. Сазонова М.Г. Бихевиористский подход к развитию ценностного поведения в организации // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2017. № 2 (58). С. 130–138.
16. Яхонтова Е.С. Управление ценностями как элемент управления человеческими ресурсами компании // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/articles/2003/4/1784.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
17. Tyarukhin A.P. Logistics and Supply Chain Management: a new sight. – Deutschland, Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 127 p.
18. Тяпухин А.П. Ценность потребителя как объект управления логистики // Логистика. 2018. Т. 135. № 2, С. 38–41, Т. 136. № 3, С. 46–51.
19. Chesbrough, H. Crowther, A.K. (2006). Beyond High Tech: Early Adopters of Open Innovation in other Industries, R&D Management. 36, pp. 229–236.
20. Mokyr, J. (1990). The lever of riches. New York: Oxford University Press.
21. Ranga Babu, R., Murali Krishna, M., Swathi, A. (2013). Role of creativity and innovation in entrepreneurship. Innovative Journal of Business and Management. 2: 5. September – October (2013). 112–115.
22. Setijono, D. (2008). Value innovation and a cognitive map of stakeholder-oriented quality management. 11th QMOD Conference. Quality Management and Organizational Development Attaining Sustainability From Organizational Excellence to Sustainable Excellence; 20–22 August; 2008 in Helsingborg; Sweden, pp. 725–733.
23. Kim, W.C., Mauborgne, R. (1999). Strategy, Value Innovation, and the Knowledge Economy, Sloan Management Review, Vol. 40, No. 3, pp. 41–54.
24. Matthyssens, P., Vandenbempt, K., Berghman, L. (2006). Value Innovation in Business Markets: breaking the industry recipe, Industrial Marketing Management, Vol. 35, No. 6, pp. 751–761.
25. Birkinshaw, J., Hamel, G., Mol, M.J. (2008). Management Innovation. Academy of Management Review 2008, Vol. 33, No. 4, pp. 825–845.
26. Eagar, R. The Future of Innovation Management: Five Key Steps for Future Success [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://innovationmanagement.se/wp-content/uploads/2011/10/The_Future_of_Innovation_Management_Eagar.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
27. Русско-английский. Англо-русский словарь. – М.: Астрель: АСТ, 2006. – XXX, 572, 10, 564, 19, [5] с.
28. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1998, – 944 с.
29. Тяпухин А.П. Логистика. Управление цепями поставок. – М.: КноРус, 2018. – 454 с.
30. Seuring, S., Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. Journal of Cleaner Production, 16 (15), p. 1699–1710.
31. Базилевич В.Д. Неортодоксальна теорія Й.А. Шумпетера // Історія економічних учень: У 2 ч. – 3-е изд. – К.: Знання, 2006. – Т. 2. – 575 с.
32. Тяпухин А.П. Структура подготовки производства в наукоёмких секторах экономики // Региональный экономический журнал. 2017, № 1–2 (17–18), С. 61–67.

Tyapukhin Alexey Petrovich

Ural branch of Russian academy of sciences
Institute of economics
Orenburg branch, Orenburg, Russia
E-mail: aptyapuhin@mail.ru

Korovin Yuriy Ivanovich

Moscow state university of food production, Moscow, Russia
E-mail: yura.korovin.61@mail.ru

Matveeva Olga Borisovna

Ural branch of Russian academy of sciences
Institute of economics
Orenburg branch, Orenburg, Russia
E-mail: ovmatveeva@bk.ru

Value approach to management of innovative development of economic entities

Abstract. A high level of competitiveness of enterprises in the world market is provided on the basis of monitoring the preferences and demands of end users of products and services and the subsequent use of the data for the design, creation and delivery of the need value to them.

The research is aimed at clarifying the essence and supplementing the content of the value approach to the management of innovative development of enterprises.

Terminological and system analysis, logical-structural methods, methods of grouping and classification are used as research methods.

The article presents the classification of new solutions in the economy, the basic values of the individual – biological, physiological, cognitive and innovative values of the human community – environmental, economic, social and moral; reflects the specificity, the scheme and the sequence of the implementation of the value approach to the management of innovative development of economic entities.

The results of the study make it possible to clarify and supplement the theory and methodology of management of innovative development of enterprises, ensuring the creation and maintenance of their competitive advantages through better service to end consumers of products and services.

Further it is supposed: creation of a technique of structuring of values of participants of innovative process and the end consumer of production and services; studying of preconditions of improvement of processes of development of production and services on the basis of value for their consumer; the study and design of conversion processes, flows of products and services to streams of values.

Keywords: value; value flow; resources flow; value approach; management; innovation; innovative development; innovative process