

ТЕХНОЛОГІЯ CO-CREATION В ІННОВАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

К. М. Кащук, к.е.н,
Житомирський державний університет ім. І. Франка
kaschuck.katerina@yandex.ru

Анотація. Досліджується роль технології co-creation в інноваційному менеджменті та маркетингу, її вплив на ефективність моделей прийняття управлінських рішень. Розглянуто різні підходи до дослідження поняття «co-creation».

Ключові слова: глобалізація, інноваційні технології, співтворчість, емоційна креативність, емоційний інтелект, управління знаннями.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Розвиток сучасного суспільства вимагає пошуку нових підходів у менеджменті, заснованих на визнанні факту виникнення постійних і швидких змін у потребах і технологіях. Водночас такі зміни повинні бути розглянуті в рамках концепції сталого розвитку, невід’ємними складовими якого є постійне вдосконалення моделей управління та розвиток емоційної творчості керівників.

На сьогоднішній день поняття «емоційна творчість» описують кілька теорій: теорія емоційно-інтелектуальних здібностей Дж. Майера, П. Селовея, Д. Карузо [1]; некогнітивна теорія емоційного інтелекту Р. Бар-Она [2]; теорія емоційної компетентності Д. Гоулмена [3]; двокомпонентна теорія емоційного інтелекту Д. Люсіна [4].

Першою публікацією на тему емоційного інтелекту стала робота П. Селовея і Д. Мейєра [1]. Автори визначили емоційний інтелект як здатність використовувати емоційну

інформацію в якості основи мислення і прийняття рішень, що є однією з основних функцій менеджменту.

Мета та методика дослідження. Об'єктом дослідження є процес становлення технології co-creation. Предметом дослідження – взаємозв'язок між спільною творчістю та ефективністю менеджменту на підприємствах. Метою нашого дослідження є виявлення взаємозв'язку розвитку спільної творчості з ефективністю прийняття управлінських рішень.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення соціально-психологічних засад менеджменту та можливостей їх застосування в практичній діяльності керівників для удосконалення корпоративної культури на підприємстві та підвищення ефективності обраних управлінських моделей. Для досягнення поставленої мети дослідження були застосовані наукові методи: аналізу і синтезу – при ідентифікації проблем управління знаннями на підприємстві; метод індукції – для уточнення понятійного апарату категорій емоційний інтелект та емоційна творчість; абстрактно-логічний метод – для узагальнення результатів дослідження та формулювання висновків.

Основний матеріал.

Одним з основних висновків керівників «Фонда Сколково» після поїздки до Кремнієвої долини був таким: «не існує конкуренції товарів і послуг, є конкуренція моделей управління» [6]. Наразі технологічне відставання та нерівність зростає, тому потрібно змінювати модель управління та удосконалювати корпоративну культуру підприємств інноваційними методами.

Co-creation або спільне створення додаткової цінності (вартості), передбачає створення продуктів, послуг або систем спільними зусиллями розробників і зацікавлених

сторін. Вперше цю концепцію спільного створення благ запропонували у 2000 р. К. Прахалад і В. Рамасвами [5]. Концепція була запропонована в першу чергу для бізнес-простору, але швидко стала запозичувати іншими структурами.

Технологія co-creation передбачає спільну роботу виробника і користувача та містить три складові: реальний досвід споживачів, ідеї безлічі різних людей і співробітництво. Результатом спільної творчості є не перетворення старого, а щось нове. У бізнес-середовищі відбувається оформлення, розвиток і закріплення ідеї co-creation в бізнес-процесах компаній. Наразі немає єдиного підходу і систематизації поняття «співтворчості» (рос. «сотворчество»). Розвиваючи ідеї Прахалада і Рамасвами, М. Патер описав чотири типи конфігурації технології co-creation [7]:

1. Club of experts (клуб експертів) – група людей, яка реалізує стиль співтворчості при вирішенні «специфічних проблем, які вимагають досвіду і проривних ідей».

2. Crowd of people (краудсорсінг) – реалізація технології, яка «розкриває здатності мас через онлайн платформи, де люди можуть оцінювати і реагувати на запропоновані один одному пропозиції та ідеї». Краудсорсінг передбачає можливість для споживача удосконалити продукт, наприклад, додати до нього нові елементи, натомість отримуючи бонуси від виробника.

3. Coalition of parties (коаліція учасників) – керівники різних організацій, що пропонують ідеї для спільного розвитку. Наприклад, якщо компанії вирішили створювати кобрендові продукти (поєднання порошку Calgon і техніки Bosh).

4. Community of kindred spirits (союз однодумців) – група людей з однаковими інтересами та ціллю створити продукт для загального блага. Ця модель працює в

основному в сфері розроблення програмного забезпечення та використовує можливості великої групи людей з додатковими знаннями. До даного виду спільної творчості відносяться такі відомі продукти, як Youtube, Wikipedia і Linux operating system. Власне спільна творчість функціонує сьогодні переважно в просторі Інтернету, для її існування потрібні ІТ-технології та соціальні мережі як технологія організації людей.

Ще однією розповсюдженою і ефективною версією co-creation є кастомізація (від англ. customer – споживач). Це створення спільно з споживачами нового продукту з вже заданих елементів. Приклад – компанія Build-and-Bear, ІКЕА, товари на замовлення. З одного боку, такий підхід вже досить давно існує і його складно назвати інноваційним. З іншого боку, тільки останнім часом він став не варіацією дій, а саме технологією, включеної в бізнес-процес компанії.

Висновки і пропозиції.

Сучасні глобалізаційні процеси впливають на вибір управлінських моделей та розвиток корпоративної культури підприємств. Технології отримання знання включають в себе як нові інформаційні розробки, так і нові змістовні методи. Одним з нових методів є застосування підприємствами маркетингової технології co-creation. Даний метод передбачає спільну роботу представників менеджменту підприємств зі споживачами та розробниками для вироблення індивідуальних і ефективних методів прийняття управлінських рішень.

Список використаної літератури.

1. Bar-On R. The Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Technical Manual. Toronto: Multi-Health Systems, 1997.
2. Goleman D. Emotional intelligence. New York: Bantam Books, 1995.

3. Mayer J. D., Caruso D. R., Salovey P. Emotional Intelligence meets traditional standards for an intelligence // *Intelligence*. 1999. V. 27. P. 267–298.

4. Люсин Д. В. Современные представления об эмоциональном интеллекте Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / Под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. М.: Институт психологии РАН, 2004.

5. Прахалад К., Рамасвами В. Будущее конкуренции: создание уникальной ценности совместными усилиями с клиентом / Harvard Business School Press. – Harvard, 2004.

6. <http://rusbase.com/opinion/apreelskie-tezisy/>

7. Pater M. Co-creation's 5 guiding principles or...what is successful co-creation made of? *Fronteer Strategy White Paper*. – Amsterdam, Netherlands, 2009. – URL: <http://fronteerstrategy.blogspot.com/2009/04/co-creations-5-guidingprinciples-or.html>