открытое пространство идей

маркетинговое управление базами знаний в открытых инновационных процессах

Аннотация

В современных экономических условиях для России крайне важно, чтобы инновационные процессы развивались не только на государственном уровне, но и на уровне бизнеса. Развитие конкурентоспособных внутренних инновационных структур сегодня еще слишком дорого для большинства отдельных компаний и организаций в России.

В связи с этим ряд компаний, следуя опыту международных корпораций, все активнее начинают применять краудсорсинговые маркетинговые технологии. Развитие краудсорсинговых процессов для России имеет принципиально важное значение, так как дает дополнительные возможности бизнесу развиваться за счет и совместно с развитием потребительского сообщества.

В настоящее время для управления краудсорсинговыми инновационными процессами компании используют традиционные линейные формы организации, что лишает их большинства открывающихся возможностей и решений.

Автор предлагает новый подход к управлению краудсорсинговыми процессами в инновационном маркетинге, а именно к процессу управления комплиментарными базами знаний. Подход основан на применении принципов и достижений эвентологической науки в маркетинге открытых инновационных процессов.

Адаменко Елена Юрьевна
аспирантка кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления;
директор по развитию бизнеса, ООО «Ителла Коннекинз»
adalena@mail.ru

В основе технологии краудсорсингового[1] инновационного процесса лежит передача за небольшую плату или при полном ее отсутствии функций НИОКР в области разработки социально значимых инновационных продуктов неограниченному кругу добровольцев, координирующих свое взаимодействие в интернете. Данная технология, впервые созданная в 2001 году ком-

[1] Краудсорсинг (англ. *crowdsourcing, crowd* — «толпа» и *sourcing* — «использование ресурсов») — передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.

Аннотация

Для организатора инновационного процесса данный подход позволяет выявить наиболее перспективные направления разработки, нарастить интеллектуальную базу, организовать процесс развития неограниченного количества альтернативных цепей событий (событие является ключевым понятием эвентологии и имеет принципиальное значение для развития маркетинговых подходов).

Ключевые слова: маркетинг, открытые инновационные процессы, краудсорсинг, эвентологический подход, событие, интеллектуальноемкий инновационный продукт, комплементарные базы знаний, инновации, коммуникации, управление предприятием

панией InnoCentive, активно развивается в настоящее время, опираясь на глобальный социальный онлайн-тренд, значительно опережающий развитие экономических моделей регулирования.

Живое творчество масс

Одним из явных преимуществ краудсорсинга является возможность привлечения к решению задач значительного числа людей. Распространение интернета среди интеллектуально активных жителей планеты в развитых странах стремится к 100%, а сетевые технологии мультиплицируют доступность каждого из них. В результате компании получают возможность использовать инновационные идеи, опирающиеся на интеллектуальные способности людей, о которых при других обстоятельствах они бы даже не могли подозревать.

Еще одно достоинство краудсорсинга – *кост эффективность*. Действия добровольцев движимы не только финансовыми мотиваторами, что позволяют привлекающим их корпорациям решать инновационные задачи за гораздо меньшие деньги. На практике данные суммы либо совсем незначительны, либо максимально отложены во времени.

Также среди преимуществ краудсорсинга часто упоминается простота внедрения. В таких случаях под внедрением предполагается ограниченный набор инструментов управления, действительно легко запускаемых в сети (конкурс, сбор идей, сбор обратной связи).

В настоящее время для управления краудсорсинговыми инновационными процессами компаниями используются следующие формы организации: конкурс, площадка, канал сбора идей, сообщество, проект. Подобная ограниченность на классических

для управления краудсорсинговыми инновационными процессами компаниями используются следующие формы организации: конкурс, площадка, канал сбора идей, сообщество, проект

развитие виртуальной среды и информационных технологий создает благоприятные условия для внедрения более результативных системных и процессных моделей управления маркетингом открытых инноваций

формах лишает, прежде всего, самих организаторов миллионов открывающихся перед ними возможных решений, иногда гораздо более революционных и конкурентоспособных, чем те, что укладываются в заданные рамки сроков и критериев.

Кроме того, при использовании классических систем сотрудничества в построении взаимоотношений с независимыми разработчиками большая часть полезных знаний все еще остается недоступным и скрытым от компании потенциалом возможностей на стороне индивидуального интеллектуального процесса разработчика, что дает стимул на поиск новых решений, основанных на возврате к психологии индивидуального интеллектуального процесса.

Развитие виртуальной среды и информационных технологий создает благоприятные условия для внедрения более результативных системных и процессных моделей управления маркетингом открытых инноваций. Маркетинговые технологии обогащаются подходами и достижениями из смежных наук. Ниже рассматривается применение идей и подходов теории эвентологии, которые способны не только обеспечить предприятиям постоянный приток комплементарных знаний о потребностях целевых групп потребителей, но и значительно расширить пространственно-временные границы процессов формирования новых интеллектуальноемких инновационных продуктов (ИИП).

События определяют продукт

В отличие от классических сетевых моделей организации инновационных процессов *эвентологическая модель* не предполагает работу с коллективным целенаправленным движением к заданной цели, каким бы оно не было: линейным, цепным, интегрированным или циклическим. Модель позволяет отслеживать точки созревания нового знания, основываясь на индивидуальном интеллектуальном процессе, включающем этапы подготовки, созревания и озарения, верификации новых знаний.

Ключевым понятием эвентологии является Событие, которое обозначает «отношение частного разума и бытия, «со-бытие» частного разума; осознаваемое, воспринимаемое и/или создаваемое частным разумом подмножество пространства исходов бытия».

В маркетинговом управлении краудсорсинговыми инновационными процессами событие формирует «контрольную точку» оценки для «триггера» – механизма запуска того или иного процесса взаимодействия организатора разработки и неограниченного круга независимых участников. В эвентологическом подходе каждое событие может стать точкой интеграции внешних систем и индивидуального мыслительного процесса. С помощью триггера реализуется индивидуализация процессов взаимодействия.

Чтобы понять принцип ее действия в рамках модели управления открытыми инновационными процессами, нужно сначала понять строение индивидуального процесса формирования нового знания и проследить индивидуальную цепочку вероятностных событий.

Согласно эвентологической модели каждое событие любой существующей цепи может являться отправной точкой развития альтернативной цепи событий и, соответственно, источником альтернативного интеллектуального продукта.

Для его описания принята за основу Модель Грэма Уоллеса, согласно которой индивидуальный изобретательский процесс независимо от длительности и сложности включает 4 этапа: подготовка, зарождение, озарение и верификация. На базе свободного взаимодействия формируется комплекс систем и процессов, объединяющих элементы и стадии разработки инновационных продуктов в условиях открытого сетевого взаимодействия неограниченного круга независимых разработчиков.

На основе маркетингового понимания специфики протекания индивидуальных процессов на этапе подготовки к созданию ИИП независимых разработчиков формируется система совместного проектирования. Для управления этапом зарождения и озарения разрабатывается сложная интегрированная система взаимодействия, для которой в данной работе в качестве оптимального решения выбрана форма организации коворкинга.

Управление процессом формирования баз знаний связано с этапом подготовки к созданию ИИП в индивидуальном интеллектуальном процессе, при котором в мозгу разработчика происходит накопление необходимой для разработки информации. В основе данного этапа лежит целенаправленный

каждое событие любой существующей цепи может являться отправной точкой развития альтернативной цепи событий и, соответственно, источником альтернативного интеллектуального продукта

чем более открытый характер получает данный подход в реализации, тем больше он создает возможностей для выработки качественно нового знания

сбор полезной информации по заданным критериям.

На стадии планирования к подготовке реализуется первая цепь вероятностных событий: при выявлении проблем/ниш, постановке задач, выборе методов и подходов, формировании списков источников и необходимых массивов данных, установлении критериев оценки и параметров достоверности и пр.

Известно, что в рамках отдельного целенаправленного инновационного проекта исследования планирование осуществляется, как правило, специально созданной рабочей группой – организованной командой специалистов и менеджеров компании или группы компаний, исходя из определенных бизнесом задач стратегического развития. Обычно в компании такой процесс называется *инициация* и нередко находится под контролем высшего руководства. Даже в таких гигантах, как Cisco, инициацию стратегических инновационных проектов курирует непосредственно председатель совета директоров Джон Чамберс (John T. Chambers).

В инновационном процессе компании инициация включает в себя также разработку подробного бизнес-плана проекта, оценку возможных рисков и подготовку базовой документации. В рамках данной стадии в обязательном порядке проводятся обширные маркетинговые исследования. Эвентологическая модель отнюдь не принижает значение организационного планирования, но выносит его за рамки непрерывного краудсорсингового исследовательского процесса, обозначая ему место «входных критериев компании». Иными словами, сформированный в той или иной степени результат организационного целеполагания и планирования – это входящий мотиватор, с которым отдельная компания или группа компаний входит в непрерывный инновационный процесс (как бесконечное множество индивидуальных цепочек вероятностных решений) на определенном отрезке времени. При этом сам инновационный процесс регулируется порядками планирования и созревания индивидуального исследовательского знания.

Индивидуальное планирование, происходящее в голове отдельного исследователя, представляет собой процесс *принятия решения о выборе цели*,

логические

которое в современной психологии рассматривается как «волевой акт формирования последовательности действий, ведущих к достижению цели на основе преобразования исходной информации в ситуации неопределенности» [1].

Структура и механизмы принятия решения не универсальны и не стабильны. Тем не менее, в современной науке существует целый ряд теорий и классификаций на данную тему. Так, согласно теории управления акт принятия решения может иметь индивидуальный или групповой характер.

Для эвентологической модели организации непрерывного инновационного процесса как внутри, так и вне рамок времени граница между индивидуальным и групповым принятием решения стирается. Так, например, простое сохранение в базе знаний ранее разработанной индивидуальной цепочки может формировать бесконечное количество «групповых» процессов, развивающих выбранные направления, но осуществляемых разными исследователями в разном контексте и в разном времени. При этом ранее созданные цепочки могут браться целиком, видоизменяться, противопоставляться или полностью отрицаться для каждого нового индивидуального процесса планирования.

Кубики для строения

Далее рассмотрим ряд возможных эвентологических цепочек принятия индивидуальных решений, возникающих при реализации планирования для разрабатываемой модели:

Решение предлагается независимым разработчикам в качестве входных критериев компании. В данном случае для всей разработки целесообразно использовать целенаправленный процесс, регулируемый по задачам, критериям, срокам и этапам исполнения компанией-заказчиком.

Решение принимается индивидуально отдельным разработчиком в условиях многокритериальности и неопределенности под влиянием социальных, когнитивных и личностных факторов. Согласно классическим законам психологии формирование индивидуального представления человека о задаче, которую нужно решить, может быть реализовано только при условии, что решение данной задачи имеет значение для данного разработчика. Иными

не только качество, но, порой, и сама сущность инновационного продукта полностью зависит от конкретного человека в конкретной точке времени и пространства – здесь и сейчас

грамотно используя систему сотрудничества, построенную на принципах и подходах эвентологии, компания может быстро «добраться» до каждого пользователя

словами, решение должно входить в круг персональных интересов, амбиций или воспринимаемых обязанностей разработчика, способствовать удовлетворению его потребностей (физиологических, безопасности, социальных, духовных).

Наиболее часто факторы принятия решений подразделяют на внутренние и внешние. В случае принятия индивидуальных решений к внутренним факторам относятся: субъективное восприятие (убеждения и предубеждения), предыдущий опыт (и последствия ранее принятых решений), социальная группа (со своими ценностями и установками), тип личности, заинтересованность и приверженность. К внешним факторам обычно относят: прямое и косвенное влияние других людей, общей экономической и социальной ситуации применительно к точке принятия решения. Технически разработчик может прийти в точку взаимодействия уже со своим сформированным решением либо сформировать решение о выборе цели в ходе взаимодействия (выбрав, преобразовав, развив одно или группу существующих в накопленной базе знаний решений).

логичрынок

Решение принимается группой разработчиков независимо от интересов компаний в соответствии с нахождением исследователей со схожими интересами. С эвентологической точки зрения данный процесс может протекать независимо от рамок пространства и времени. Если принять за основу предположение, что данный вид группового решения представляет набор связанных индивидуальных решений, каждое из которых имеет ситуативный характер, то становится очевидным, что мы имеем дело с вневременным выбором применительно как к независимым разработчикам, так и к компаниям, вступающим во взаимодействие. Только в данном случае основным объектом оценки является не финансовая выгода, но полный комплекс ситуативной воспринимаемой ценности выбираемой цели (или целевого интеллектуального продукта). Для эвентологической модели поставленная цель представляет собой промежуточное вероятностное событие и в каком-то роде промежуточный интеллектуальный продукт, который может в дальнейшем быть использован любым включенным во взаимодействие разработчиком для формирования дальнейших вероятностных цепочек. Эвентологический

выбор цели является тем вариантом межвременного решения, который нарушает все правила классической теории принятия межвременных решений благодаря уникальной природе интеллектуального продукта, лежащего в его основе.

Разрабатываемая технология управления не преследует цель проникнуть внутрь индивидуального сознания или учесть законченный ряд возможных цепочек принятия индивидуальных решений. Напротив, чем более открытый характер получает данный подход в реализации, тем больше он создает возможностей для выработки качественно нового знания.

Глобально, задача организатора инновационного процесса на данной стадии представляет собой комплекс мер и инструментов, благоприятствующих формированию множества отправных точек для дальнейших разработок на основе накопленных и вновь создаваемых целей:

• накопление базы открытых цепочек событий (в том числе наработки компаний-заказчиков, исследования внутри платформы и мониторинг открытых онлайновых ресурсов);

• матрица оценки соответствия цепочек целей цепочкам запросов (компаний в рамках инициализации и потребителей в рамках маркетинговых исследований или социальной инициализации);

• систематизация накопленной базы с удобной навигацией (включая открытые проекты компаний, системные рейтинги матрицы соответствия и открытую базу активных/неактивных проектов для свободного выбора).

Далее начинается непосредственно *стадия сбора информации*, которая заключается в том, что окружающая среда оказывает информационное воздействие на органы чувств человека. Поступив через органы чувств, полученная информация подвергается декодированию, преобразуется в нервные импульсы и поступает в определенные участки головного мозга.

На основе эмоциональных и интеллектуальных механизмов происходит пространственная и временная суммация поступающих импульсов. Любое событие, произошедшее во внешней среде и воспринятое человеческим мозгом, находит отражение в высших отделах мозга в виде устойчивой во вре-

в России на сегодняшний день присутствует лишь незначительный ряд компаний, которые готовы собственными силами создать полноценную эвентологическую краудсорсинговую платформу и поддерживать на постоянной основе текущие процессы разработки

мени нейронной структуры (модели или представления). Если созданная модель отражает свойство, присущее уже существующим моделям, то на основе подобных моделей складывается понятие и имеет место уникальное субъективное отражение реального мира в человеческом разуме. В результате эмоциональной обработки формируются предчувствия, сомнения, уверенность и другие отношенческие аспекты, по сути, и определяющие индивидуальную судьбу каждого полученного сообщения, включаясь в структуру критического анализа.

На основе критического анализа полученных знаний происходит самый кропотливый и ответственный процесс научного поиска, объединяющий осознанные целенаправленные попытки ученого, направленные на решение поставленных задач. Эта подготовительная стадия требует длительных и напряженных усилий и в большинстве случаев является необходимым условием для научного прорыва.

Несмотря на то, что эта стадия представляет собой осознанный регулируемый процесс, она реализуется как длинная сложная цепь вероятностных выборов, основанных не только на осознанных знаниях, но и на всем накопленном багаже научных и общих знаний, а также жизненного опыта ученого, его системы ценностей, эмоциональных особенностей и даже состояния здоровья. Даже один и тот же человек в разное время при одинаковых задачах и предпосылках может принять совершенно разные решения. В итоге не только качество, но, порой, и сама сущность инновационного продукта полностью зависит от конкретного человека в конкретной точке времени и пространства – здесь и сейчас.

Стартовая платформа для рывка

Как и сущность исходной информации, природа совершаемых выборов также может носить ошибочный или недостаточный характер. Чем больше ошибок совершается на этой стадии, тем дольше и дороже становится процесс разработки. Как писал один из величайших ученых XIX века, знаменитый немецкий физик и психолог Герман Людвиг Фердинанд фон Гельмгольц (1821-1894), «Я могу сравнить себя с путником, который предпринял восхождение на гору, не зная дороги; долго и с трудом взбирается он, часто вынужден возвращаться

назад, ибо дальше нет прохода. То размышление, то случай открывают ему новые тропинки, они ведут его несколько далее, и, наконец, когда цель достигнута, он, к своему стыду, находит широкую дорогу, по которой мог бы подняться, если бы умел верно отыскать начало» [2].

Существует целый ряд методик управления инновационным процессом на этой стадии, среди которых наиболее известными являются ТРИЗ, эвристическое комбинирование, эволюционное моделирование, эвристическая аналогия, модель когнитивного диссонанса Л. Фестингера и др.

Суть управления базами знаний включает две ключевых составляющих:

1. Формирование открытой пополняемой (и что важно – изначально сформированной по принципу избыточности) базы знаний, которая должна включать подразделы, связанные с предметом и областью исследований, а также с возможными методами и подходами в управлении индивидуальными инновационными процессами.

2. Ограниченное управление индивидуальной системой триггеров, которые будут воздействовать на индивидуальный процесс подготовки в виде стопперов и стимуляторов в точках пересечения с интересами компании-разработчика. В качестве корпоративного плацдарма для формирования индивидуальных изобретательских триггеров приемлемо включить в базу исходных знаний информацию о мотиваторах и правилах взаимодействия независимых изобретателей с компанией – организатором инновационного процесса, о существующих законодательных, экономических, социальных и других ограничениях, применимых к области изобретений, а также о других важных для компании критериях оценки инноваций (*рис. 1*).

Грамотно используя систему сотрудничества, построенную на принципах и подходах эвентологии, компания может быстро «добраться» до каждого пользователя – потенциального или уже состоявшегося разработчика и получить в полном объеме результаты его интеллектуальной деятельности любого этапа индивидуальной разработки.

В рамках эвентологической модели управления базами знаний система сотрудничества должна представлять собой комплекс решений и

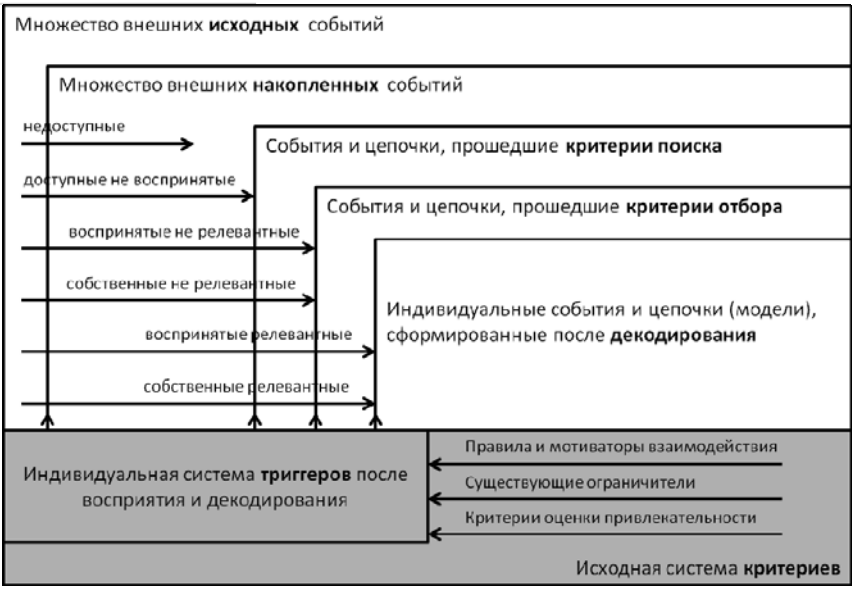


Рис. Маркетинговая модель управления открытыми процессами формирования баз знаний

инструментов, обеспечивающих результативность динамических процессов разработки ИИП, включая вовлечение независимых разработчиков и потребителей, формирование заинтересованности и лояльности к совместным разработкам, мотивацию и удержание результативных команд и отдельных участников, своевременное выявление конкурентоспособных идей и решений.

Предлагаемая эвентологическая модель может использоваться как в качестве внутреннего бизнес-процесса одной компании или одного альянса/группы компаний, так и в качестве независимой платформы, объединяющей деятельность многих компаний-участниц инновационного процесса на динамической основе.

В первом случае речь идет о том, что компания или группа/альянс компаний собственными ресурсами и для собственной коммерческой выгоды организуют открытый эвентологический процесс, целью которого является выявление потребительских трендов и эффективный сбор, оценка и коммерциализация ИИП (интеллектуальноемких инновационных продуктов).

Выводы

Так как разрабатываемая процессная модель функционально ориентирована на индивидуальные инновационные процессы неограниченного количества разработчиков, компании до начала работы необходимо учесть создание полного комплекса структур, методов и инструментов, централизующих все подпроцессы подготовки, зарождения, озарения и верификации ИИП своими усилиями и ресурсами.

Данный путь имеет определенный ряд преимуществ и недостатков. К основным преимуществам можно отнести эксклюзивность доступа к результатам разработок и накапливаемым базам знаний, гибкость настройки процессов и инструментов «под себя», построение коммуникации с разработчиками от лица одной компании и, соответственно, более акцентированное формирование лояльности к компании.

Однако с коммерческой точки зрения создание такого комплекса достаточно ресурсоемко для одной компании. И в России на сегодняшний день присутствует лишь незначительный ряд компаний, которые готовы собственными силами создать полноценную эвентологическую краудсорсинговую платформу и поддерживать на постоянной основе текущие процессы разработки.

Кроме того, сама суть эвентологической модели предполагает нелинейное инновационное развитие с множественными выходами на конечные и промежуточные интеллектуальные продукты, что требует максимальной гибкости и мультинаправленности бизнес-стратегии, доступной на сегодняшний день лишь отдельным гигантам инновационных рынков, таким как Cisco, Philips, Microsoft и т.п.

Литература

1. Головин С.Ю. Словарь практического психолога [Электронный ресурс] // http://vocabulary.ru/dictionary/25/word/prinjatie-reshenii.

2. Гельмгольц Г. Как приходят новые идеи. Речь при получении медали имени Грефе. Под ред. А.В. Лебединского, У.И. Франкфурта, А.М. Франка. – М.: Наука, 1966.

3. Воробьев О.Ю. Эвентология. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2007; http://ru.science.wikia.com [Электронный ресурс].

4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2001.
5. Белова С.С. Творчество: психологические и компьютерные модели // Психология. – М: Высшая школа экономики, 2008. – №4. – Т. 5.
6. Балахонова И.В., Волчков С.А., Капитуров В.А., Обухов И.А., Румянцев С.В. Лекции по информационным системам управления. - М.: БИНОМ, 2003.
7. Гринберг П. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. – СПб.: Символ-плюс, 2006.

КЭ

Elena Yu. Adamenko
Postgraduate Student of the Academic Department of Marketing Services and Brand Management
State University of Management; Business Development Director, LLC Itella Connexions

Knowledge Marketing Management in Open Innovation Processes

Abstract

Under modern economic conditions it is extremely important for Russia to develop innovative processes, not only at the national level but also at the business level. Development of competitive domestic innovative structures today is still too expensive for the majority of individual companies and organizations in Russia.
In connection with it a number of companies , following the experience of international corporations, are increasingly beginning to use crowdsourcing marketing techniques . Development of crowdsourcing processes for Russia is crucial, as it gives more opportunities to develop business for the account and in conjunction with the development of a consumer society.
Currently, for management of innovation crowdsourcing processes companies use traditional linear forms of organization, which deprive them of most of the opportunities and solutions.
The author proposes a new approach to management of the crowdsourcing innovation processes in the innovative marketing, namelythe process of management of complementary knowledge bases. The approach is based on the application of the principles and achievements of eventological science in marketing open innovation processes.
For an organizer of innovation process, this approach allows to identify the most promising areas of development, to build intellectual base to organize the process of development of an unlimited number of alternative chains of events (event is a key concept of eventology and is of fundamental importance for the development of marketing approaches) .

Keywords : marketing, open innovation processes, crowdsourcing, eventological approach, event, intellectual innovative product, complementary knowledge base, innovation, communications, enterprise management