

СЕКЦІЯ 2. Інтенсифікація як головний напрям забезпечення стійкого розвитку сільського господарства

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Дем'яненко М.Я., д.е.н, професор, академік НААН України,
ННЦ «Інститут аграрної економіки», Гришова І.Ю., д.е.н,
професор, Уманський державний педагогічний університет*

Одним з головних імперативів сучасних процесів соціально-економічного розвитку виступає їх інноваційність на технологічному та організаційному рівнях. Ці характеристики сучасного регіонального менеджменту діалектично взаємопов'язані в його практиці, оскільки, нові технології трансформують реальність, а отже і управлінську практику, з іншого боку, саме впровадження новітніх організаційних форм відповідає основному постулату кібернетики про відповідність параметрів керуючої системи ті її об'єкта. На сучасному етапі розвитку економіки відбувається трансформація організаційних механізмів координації економічної діяльності, впровадження мережових моделей як на рівні принципів організації, так і в якості її засобів, на основі віртуального середовища Інтернет. Саме використання віртуального середовища виступає в якості сучасного засобу інтенсифікації трансферу знань. Завдяки вільному доступу до каналів комунікації, можливості передачі великих обсягів інформації, роботі в режимі он-лайн, постійному характеру віртуальної взаємодії, на основі інформаційно-комунікаційних технологій формується незалежний від фізичного розташування суб'єктів, простір обміну знаннями, який необхідно розглядати як основу віртуального механізму координації розсіяного знання.

В європейських країнах набули поширення державні

соціальні мережі з використанням геоінформаційних систем, що забезпечують зворотний зв'язок урядових структур з громадянами, за їхньою допомогою люди можуть вказати місце розташування на карті визначеної проблеми, повідомити про правопорушення, прийняти участь у голосуванні з питань соціально-економічного розвитку.

Використання соціальних мереж одержало широке розповсюдження у бізнес-середовищі для вирішення маркетингових завдань розвитку багатьох галузей від текстильної промисловості, IT, банківського сектору, закладів харчування до автомобільної і навіть військової галузі. Наявний досвід доводить, що за допомогою мережевого спілкування можна ефективно вирішувати завдання будь-якої складності.

Основною характеристикою інноваційних підходів до організації соціально-економічної взаємодії є впровадження технологій краудсорсингу, за допомогою яких формуються своєрідні надструктурні утворення без чітких зовнішніх і внутрішніх границь та ієрархій.

Термін краудсорсинг (від англ. crowd – натовп і sourcing – джерело, використання ресурсів) означає передачу окремих виробничих функцій невизначеному колу осіб, що об'єднані віртуальним середовищем, на підставі публічної оферти, яка не передбачає укладання трудового договору. При цьому використовуються колективний інтелект і синергія взаємодії великої кількості людей. Краудсорсинг дозволяє агрегувати інформацію, досвід, думки, прогнози, уподобання й оцінки, та на цій основі продукувати нові ідеї і приймати маркетингові рішення. Методи краудсорсингу успішно використовують компанії Nike, Pepsi, Starbucks, Ford, P&G та ін., для розробки дизайну товарів, створення рекламних продуктів, здійснення наукових досліджень. В багатьох країнах технології краудсорсингу використовуються для оптимізації діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування (обговорення законодавчих ініціатив, визначення проблем соціально-економічного розвитку).

Механізми роботи відповідних проектів дуже схожі: в Інтернеті (на окремому спеціалізованому сайті або сторінці організатора) розміщується інформація про завдання та цілі, які

ставляться перед волонтерами. Усі бажаючі залишають свої ідеї та пропозиції (рішення завдань). Журі (самі волонтери, рада експертів, або представники установи, компанії-організатора) оцінює отриману інформацію й вибирає найбільш популярну ідею, яка у підсумку реалізується. До переваг краудсорсинга, окрім налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, належать економія часу і фінансових ресурсів. За кілька місяців і десятків тисяч доларів часто реалізуються проекти, на які при звичайних процедурах у компанії пішли б роки й мільйони інвестицій.

Мотивацією участі людей у проектах краудсорсингу є самореалізація, лідерство, визнання з боку колег, бажання поліпшити якість товарів, робіт, послуг. Матеріальна винагорода при цьому або взагалі не передбачається або приймає форму участі в доходах, фіксованого призу за кращі ідеї або разові премії у відповідності зі значимістю пропозицій. Можлива також реальна або віртуальна монетизація активності учасників на спеціалізованих біржах ідей з купівлею-продажем акцій ідеї, за допомогою якої оцінюється її потенціал.

Вироблені за допомогою краудсорсингу інноваційні рішення компаній більш привабливі для споживачів, оскільки вони приймають участь у створенні кінцевого продукту (мотиваційний фактор участі в управлінні). В результаті використання краудсорсингу поступово стираються грані між традиційними векторами інформаційних потоків, трансформуючись у бік відкритих консультацій, координації розсіяного знання, взаємного визнання досвіду, пошуку шляхів взаємодії між компанією, співробітниками, споживачами й постачальниками.

Література: 1. Шевченко А. Краудфандінг – нове джерело екофінансування / А. Шевченко. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.climateinfo.org.ua/content/kraudfunding-nove-dzherelo-eko-finansuvannya>. 2. Howe J. «The Rise of Crowdsourcing» / Jeff Howe // Wired. (June 2006). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wired.com/wired/Archive/14.06/crowds.html>. 3. Гришова І.Ю. Аналітичне забезпечення економічного розвитку підприємств з позицій інвестиційної привабливості / І.Ю. Гришова, С.С. Стоянова-Коваль // Проблем і перспективи економіки та управління : науковий журнал / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. – № 2 . – С. 195-204.