



# ИНВЕСТИЦИИ И ИННОВАЦИИ INVESTMENT AND INNOVATIONS

УДК. 330.16

DOI 10.18413/2411-3808-2019-46-3-408-418

## СОЦИАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ: ИНТЕРСУБЪЕКТИВНЫЙ ПОДХОД К ГЕНЕРАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ИДЕЙ

## SOCIAL INNOVATIONS: INTERSUBJECTIVE APPROACH TO INNOVATIVE IDEAS GENERATION

**Моисеева Т.В.**

**Moiseeva T.V.**

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки  
Институт проблем управления сложными системами Российской академии наук  
Россия, 443020, Самара, ул. Садовая, 61

Institute for the Control of Complex Systems of Russian Academy of Sciences,  
61 Sadovaya St, Samara, 443020, Russia

E-mail: mtv-2002@yandex.ru

### **Аннотация**

Актуальность исследования связана с узким пониманием самих инноваций и процесса генерации инновационных идей, тяготеющим к технократической сфере. С помощью общих методов научного познания и историко-диахронного анализа проведено сравнение различных инновационных концепций, сменяющих друг друга со времен Й. Шумпетера до наших дней. Показано, как менялось понимание роли человека в инновационном процессе. Показано, что ключевую роль в процессе генерации инновационных идей играет актер – активный участник проблемной ситуации, осознающий ее изнутри, а результат поиска выхода из проблемной ситуации может быть идентифицирован как генерация инновационной идеи. Показано, что идеи, лежащие в основе социальных инноваций, должны базироваться на решениях акторов, оказавшихся в проблемных ситуациях, для разрешения которых разрабатывается данная социальная инновация. Предлагается новая схема процесса разработки социальных инноваций, дополняющая существующие новым начальным этапом осознания и поиска выхода из проблемной ситуации, которые следует осуществлять с позиции интересубъективного управления, разрабатываемого в ИПУСС РАН. Проведена аналогия пользовательских инноваций и инновационных идей, генерируемых акторами при разрешении проблемных ситуаций в теории интересубъективного управления.

### **Abstract**

The reason of this research lies in the narrow understanding of innovations themselves and consequently the process of generating innovative ideas, which is traditionally associated with the technical sphere. Various innovative concepts alternated from the time of J. Schumpeter to nowadays have been compared with the help of general methods of scientific cognition and historical-diachronic analysis. It is shown how understanding of human being role in the innovation process has changed, because it is very important today to pay attention to people, their needs and wishes. It is shown that the key role in the process of generating innovative ideas is played by the actor – active participant of the problem situation, who is aware of it from the inside, and the result of the searching for a way out of the problem situation can be identified as innovative idea generation. It is shown that the ideas lying in the basis of social innovations should be based on the decisions of actors who find themselves in problem situations. A new scheme of social innovations design is proposed. It complements the existing one with initial stage, which consists of such new elements as awareness and finding

the way out of the problem situation. These procedures should be carried out using intersubjective management approach, proposed by V. Vittikh and actively implanted by the author.

**Ключевые слова:** инновации, социальные инновации, пользовательские инновации, интерессубъективное управление, проблемная ситуация, актор, генерация инновационной идеи  
**Keywords:** innovations, social innovations, user innovations, intersubjective management, problem situation, actor, innovative idea generation

### Введение

Одной из примет XXI века можно назвать повышенный интерес к проблеме инноваций. Причем объектом пристального изучения государственных деятелей, ученых, бизнесменов, которые осознают, что именно инновации лежат в основе развития общества, улучшения качества жизни людей, повышения конкурентоспособности страны, являются и теоретические аспекты инновационной парадигмы, и практические. Актуальность инновационной тематики подтверждается мероприятиями, проводимыми в последние десятилетия на государственном уровне, в научном сообществе, в предпринимательской среде (табл. 1).

Таблица 1  
Table 1

#### Инновационные мероприятия Innovative activities

Уровни	Мероприятия
Государственный	24 июля 1998 г. – принято Постановление Правительства РФ № 832 «О Концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998–2000 годы»; 3 декабря 2001 г. – Президент России поставил перед научным сообществом задачу разработки сценария перевода экономики России на инновационный путь развития; 5 августа 2005 г. – утверждены Основные направления политики России в области развития инновационной системы на период до 2010 года; ноябрь 2008 г. – принята Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.; 8 декабря 2011 г. – распоряжением Правительства РФ принята Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г.; 6 марта 2015 г. – распоряжением Правительства РФ утверждён план реализации положений Стратегии инновационного развития России в 2015–2016 годах; 25 августа 2017 г. – распоряжением Правительства РФ утверждён план мероприятий по реализации в 2017–2018 годах положений Стратегии инновационного развития России
Научный	Проводятся исследования и публикуются статьи по инновационной тематике (количество статей в e-library, имеющих слово «инновация» в качестве ключевого, равно 745281 по данным 28.03.19.) Проводятся конференции и симпозиумы по инновационной тематике Издаются журналы по инновационной тематике Создаются центры инновационного развития В Институте философии РАН создан Клуб инновационного развития.
Предпринимательский	Создаются бизнес-инкубаторы, промышленные и технологические парки Поддерживаются стартапы Создаются венчурные фонды

Индикаторы инновационной деятельности, приведенные в работе [Городникова и др, 2018], констатируют, что несмотря на то, что инновационные проекты иницируются и поддерживаются правительством и являются объектом научного изучения, а вложения в технологические инновации постоянно растут (рис. 1), высоких результатов пока достичь не удается, общий инновационный климат не улучшается, динамика основных показателей инновационной деятельности не меняется (рис. 2).

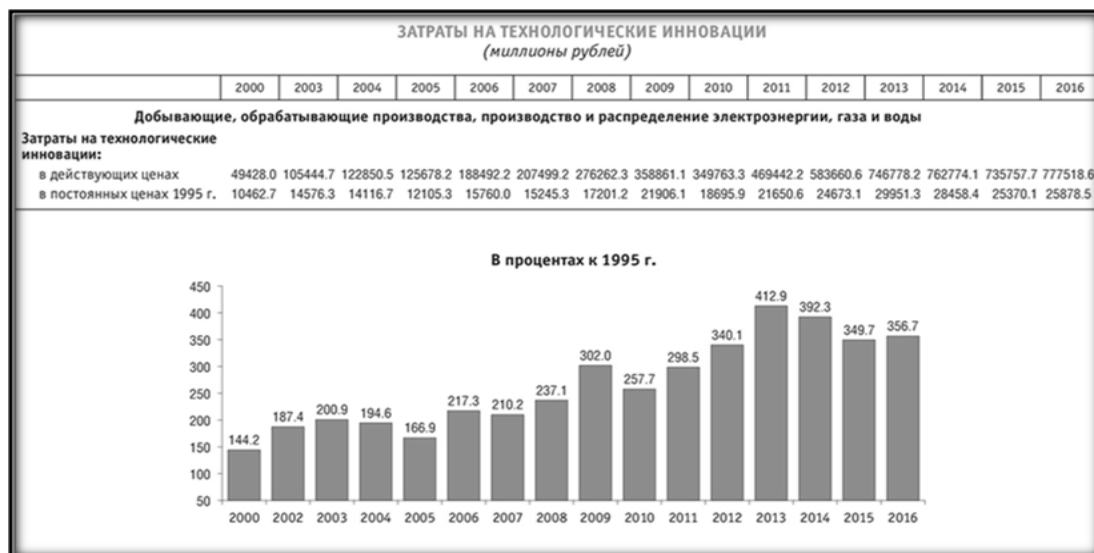


Рис. 1. Затраты на технологические инновации

Fig. 1. Technological Innovations Costs



Рис. 2. Рейтинг результатов инновационной деятельности

Fig. 2. Rating of innovative activities results

Причина отсутствия положительных результатов инновационного развития, возможно, кроется во введенном в научный оборот Йозефом Алоизом Шумпетером и широко распространенном понимании инноваций. Небольшая доля вопросов относительно взаимного влияния индивидуума, социума и инновационных процессов в наблюдаемом сегодня инновационном дискурсе, фрагментарный характер формирования теории инноваций способствуют тому, что инноватика в большинстве случаев ассоциируется с изобретениями или продуктами научно-технической направленности, приносящими прибыль, которые

можно использовать на рынке. Само понятие «инновации» до сих пор трактуется по-разному, для него еще не сформировано единого определения, которое бы приняло сообщество ученых, производителей, государственных деятелей.

Недостаточная проработанность понятийного аппарата, отсутствие четкого понимания сути (смысла) инноваций, несоответствие подходов логике современной постнеклассической рациональности [Степин и др., 1996], ставящей во главу угла субъектно-ориентированный подход, определили направленность исследования, результаты которого изложены в данной статье. Методологией исследования послужили логический, системный, историко-диахронный подходы, применение которых позволило проанализировать эволюцию понятия «инновация» (от технократического – к человеку-ориентированному). Субъектно-ориентированный подход способствовал выявлению важной роли актора, оказавшегося в проблемной ситуации, из которой он не видит выхода, что привело к важному выводу: этапом, предвещающим инициацию инновации, является рождение инновационной идеи в результате разрешения проблемной ситуации.

### Основные результаты исследования

Й. Шумпетер дал определение инновации как явления, характеризующего возникновение чего-то нового, ранее неизвестного, повышающего эффективность действующей системы [Шумпетер, 1982]. Область инновационной деятельности изначально была связана с предпринимательством, и такое понимание инноваций, сформировавшееся в начале XX века, преимущественно касающееся экономической сферы, оказало существенное влияние на понятийный аппарат инноватики, активно внедряемый сегодня на волне очередного гребня развития жизненного цикла теории и практики инноваций.

В статье Названовой К.В., например, после анализа различных определений инновации автор предлагает свое: «инновации – это конечный результат деятельности (процесса) по внедрению новшества (идеи, продукта, технологии) в целях изменения качественных характеристик объекта управления для получения научно-технического, коммерческого или иного вида эффекта» [Названова, 2017], которого сегодня придерживается большинство авторов, исследующих проблемное поле инноватики, и понимающих инновацию как внедренное новшество, обеспечивающее рост эффективности, обладающее новыми потребительскими свойствами либо способствующее качественному повышению эффективности производственных систем, поэтому инновации обычно соответствуют такие атрибуты, как новизна, коммерциализация, снижение затрат, повышение эффективности.

Дальнейшее переосмысление инновационной деятельности повлияло на изменение концепции инноваций (рис. 3), расширяя представления о взаимосвязи нововведений с макропоказателями рынка, занятости и т. д., и дополняя понимание инновации, включив в это понятие новый, улучшенный способ производства.

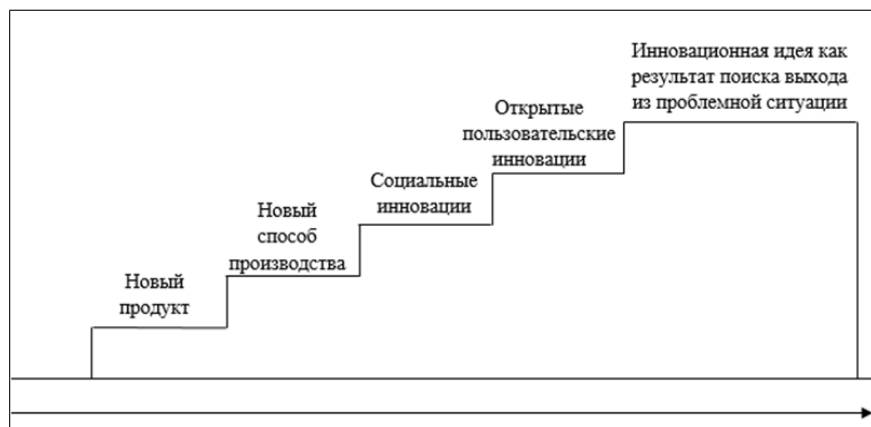


Рис. 3. Развитие подходов к пониманию инноваций  
 Fig. 3. Development of approaches to innovations understanding



Техническая инновационная парадигма сменилась технико-экономической, основанной на взаимосвязи технических, организационных и управленческих инноваций, преимуществ которых лежат не только в новом диапазоне продуктов и систем, но в большей степени в динамике относительной структуры затрат на все возможные вливания в производство [Кастельс, 2000]. Инновация стала отождествляться с технологическим новшеством в структуре производства, которое дает экономическую прибыль и существенно повышает эффективность действующей системы.

Доминирование укоренившегося «материально-технического», или «вещественного», понимания инноватики сложилось под влиянием материализма и прагматизма, направленных на оценивание предметов, идей и поступков с позиции их практичности и целесообразности, а также благодаря триумфальному шествию научно-технической революции в XX веке. В результате инновации стали пониматься преимущественно как технико-технологические решения, обладающие ценностью именно вследствие такой инженерной подоплеки.

Данный подход, соответствующий первому этапу эволюции понятия «инновация», ассоциирующейся исключительно с коммерциализацией, главным образом, технологических или технических новшеств, ставит в один ряд с материальными ресурсами, участвующими в инновационном процессе, человека, редуцированного до его экономической эффективности, описываемого как «человеческий капитал», «человеческий ресурс», «человеческий фактор», и соответствует концепции «закрытой инновации», описанной Chesbrough [Chesbrough, 2003, 2006].

Появление концепции «открытых инноваций» стало новым шагом в понимании специфики инновационной деятельности. Признание социальной природы инновационного процесса породило предложение использовать не только внутренние, но и внешние инновационные ресурсы, источником которых могут быть пользовательские инновации, родилось понимание социальных инноваций.

Продвижению и популяризации концепции «открытых инноваций» сегодня способствуют теоретические разработки Eric von Hippel, H.W. Chesbrough и др. Суть концепции заключается в том, что компании, разрабатывающие новые продукты и технологии, должны использовать не только собственные внутрикорпоративные научные разработки, но и активно внедрять инновации, компетенции и креативные способности из внешней среды, обращаясь к пользовательским инновациям, как правило, не связанным с научными исследованиями и их приложениями [Chesbrough, 2003]. Мотивацией генерации инноваций является осознаваемая пользователями специфическая потребность, опережающая развитие рынка, для удовлетворения которой они не видят способов (табл. 2) [Hippel E. von, Jong Jeroen de, 2010]. Поэтому пользователи продуцируют необычные свежие решения и генерируют оригинальные продукты для удовлетворения своих неординарных потребностей, а не для продажи и получения прибыли, опираясь на собственное предположение ситуации, накопленный опыт и огромное стремление получить желаемое. Пользователи-инноваторы ожидают получить значительную выгоду, разрешив свои проблемы, и распространяют новый продукт бесплатно, не обращая внимания на размер потенциального рынка, представляющего интерес для компаний, запускающих массовое производство. Пользователи обмениваются опытом и информацией, объединяясь в самоорганизованные сообщества, совершенствуют не только продвигаемый на рынок оригинальный продукт, но и технологии его создания, подчиняясь решению главной задачи – улучшить собственную пользовательскую практику.

Среди тех, кто разделяет идеологию пользовательских инноваций, одни компании стараются включиться в процесс, когда риски для них становятся минимальны – завершается экспериментально-поисковая работа, дизайн продукта или услуги отработан, а сегмент рынка определен, другие пытаются сотрудничать с клиентами уже на этапе разработки сначала новых продуктов, а затем концепции рекламной компании и стратегий продвижения. Такое взаимодействие, вплоть до стирания границ между компаниями и их клиентами,

стало возможным во многом благодаря развитию инфо- и телекоммуникационных средств. Среди компаний, сотрудничающих с клиентами на этапе разработки новых продуктов, гуру открытых инноваций Эрик Фон Хиппель отмечает такие, как Intel, 3M, Dell, Linux, Yahoo, Wikipedia [Hippel E. von, 2005].

Таблица 2  
Table 2

Основные характеристики производителей-инноваторов и инноваторов-пользователей  
Main features of producers-innovators and innovators-users

Характеристики	Производители-инноваторы	Инноваторы-пользователи
Выгода от инноваций	От продажи	От использования
Мотивация к инновации	Возможность	Потребность
Тип акторов	Преимущественно организации	Множество индивидуумов, включая конечных потребителей
Тип знаний	Информация о решении	Информация о потребностях
Тип инноваций	Улучшение качества, надежности, дизайна	Функциональная новизна
Этап промышленного жизненного цикла	Этап зрелости	Этап зарождения
Механизмы диффузии	Продажа, лицензирование	Распространение на безвозмездной основе

В западной литературе при освещении идеи вовлечения потребителей в создание и развитие новых продуктов особое внимание обращается на выявление потребителей, называемых потребителями-лидерами (а также пользователями-пионерами, пользователями-авангардистами или потребителями-производителями), первыми ощущающих такую неудовлетворенную потребность, что они начинают действовать. Среди всех неудовлетворенных потребителей именно лидеры способны не только предложить различные способы преобразования существующих продуктов таким образом, чтобы они смогли исполнять новые функции, но и принять участие в разработке совершенно новых продуктов [Herstatt C., Hippel E. von, 1992].

Понимание инновационной деятельности как процесса, связанного с инновационным потенциалом личности пользователя, стало существенным прогрессом, однако акцент делается в основном на экономическую проекцию «инновационного» человека, его способность к генерации инноваций, адаптации к переменам и полезности для организации, но не на его личные ценностные установки, потребности и культурную среду, в которой он существует. Плюсом является то, что внимание специалистов оказалось обращено на потребности людей, для которых они не видят средств удовлетворения, но есть и минус – в основном работы в этой области посвящены способам защиты интеллектуальных продуктов, разработанных пользователями, и оказания поддержки пользователям-инноваторам, которые становятся предпринимателями для того, чтобы избежать дискриминации пользователей по отношению к прочим производителям.

В 1990-х гг. в экономическую теорию вошло понятие «социальной инновации», ставшее очередным этапом процесса концептуализации понятия «инновация». Современные специалисты отмечают, что социальные инновации в настоящее время являются одной из вершин мирового исследовательского интереса и отмечают нарастающий характер динамики социальных инноваций в общественном секторе.

Существует много подходов к определению данного понятия, наиболее компактным и отражающим его сущность сочтем следующее: социальные инновации – это новые идеи,

которые работают для достижения социальных целей [G. Mulgan, et al., 2007], направленные на улучшение жизни общества. Выделение социальных инноваций в общем комплексе нововведений сигнализирует о том, что человеческое сообщество начало понимать, что социальные изменения не менее важны, чем технические и технологические, причем решение многих проблем, стоящих перед социумом, не может оставаться в рамках компетенции государственных структур. Поэтому к ним активно подключаются бизнес и общественные организации граждан для принятия решений и разработки механизмов решения глобальных и местных проблем. Активное вовлечение в процессы принятия решений всех участников общественных отношений со значительным возрастанием роли отдельных социальных групп, объединений и лидеров, представляющих интересы населения, фокус на личности инноватора и создании условий для его инновационной активности — одна из закономерностей эволюции социальных инноваций [Kotsemir M., Meissner D. 2013, Кац, Симонова, 2016], а упоминания субъектно-ориентированного подхода в контексте социальной природы инноваций в последнее время в публикациях встречаются все чаще [Басов, 2008, Столярова, 2009, Теркина, 2015], несмотря на то что в реальной жизни сохраняется настороженное отношение к самой субъективности как выражение недоверия к человеку и принятым им управленческим решениям.

В целом же внимание к социальным инновациям, подкрепленное развитием пользовательских инноваций, должно помочь людям, оказавшимся в проблемных ситуациях в повседневности, которые не могут разрешить их самостоятельно и вынуждены искать «товарищей по несчастью» для совместного поиска инновационного решения, которое и станет пользовательской инновацией. Новая теория интерсубъективного управления, предложенная В.А. Виттихом [Vittikh, 2015], как раз и ставит своей целью управление разрешением таких проблемных ситуаций, поэтому следующим этапом развития инновационной парадигмы может стать применение теории интерсубъективного управления для управления процессом генерации инновационных идей.

Растущее внимание современных специалистов к пользовательским инновациям сигнализирует, что сегодня уже становится невозможно говорить об инновациях как о результате неких производственных процессов, продуцирующих новшества, продаваемые на рынке, однако следует отметить, что это направление носит в основном описательный характер, т. е. в литературе констатируются примеры пользовательских инноваций [Зайцева, Шувалова, 2011], а применение такого объектно-ориентированного подхода не привело к какому-либо заметному движению вперед в практической инновационной сфере.

Особо следует отметить и то, что наиболее важный этап инновационного процесса — генерация инновационных идей — до сих пор остается наименее разработанным, несмотря на его очевидную важность и первостепенность.

Схема инновационного процесса, предложенная Eric von Hippel, начинается с этапа идентификации потребности главного актора — пользователя (рис. 4) [Hippel E. von., 1988].

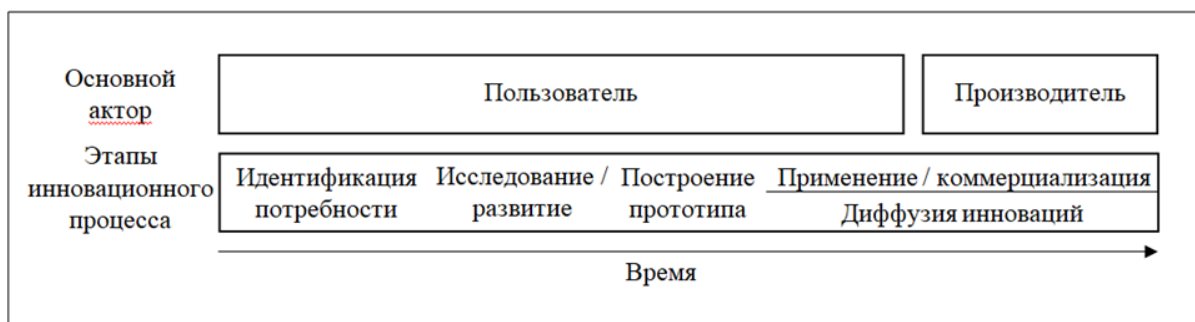


Рис. 4. Этапы инновационного процесса (Eric von Hippel)

Fig. 4. Stages of the innovation process (Eric von Hippel)

В дальнейшем эта схема модифицировалась и в работе Н.Ю. Коротковой выглядит уже иначе, начинаясь с этапа инициации, состоящего из генерирования и отбора идей (рис. 5) [Короткова, 2010]. Но как происходит генерирование инновационных идей, и откуда они

появляются? Как пользователи продуцируют идеи, которые впоследствии становятся основой для разработки инновационного продукта? Каков генезис инновационной идеи?

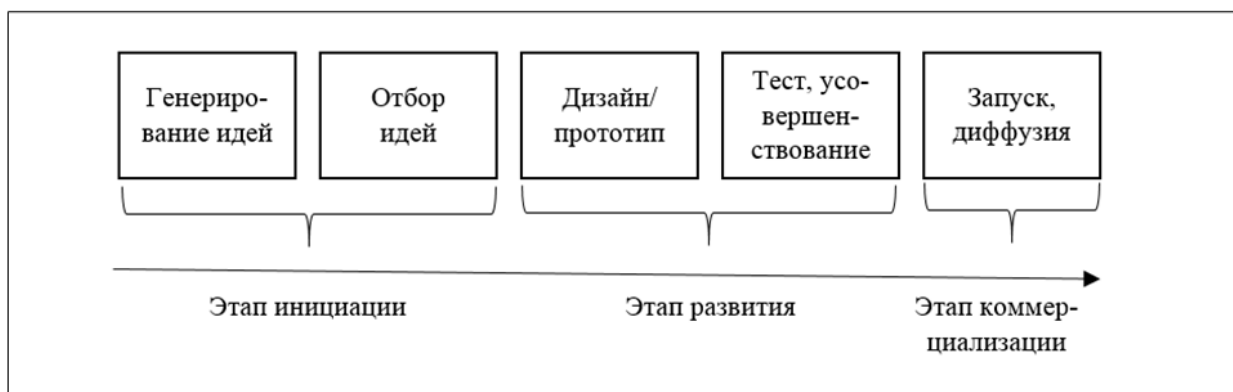


Рис. 5. Этапы инновационного процесса (Н.Ю. Короткова)

Fig. 5. Stages of the innovation process (N.Yu. Korotkova)

Попробуем взглянуть на эту проблему с не очень распространенной точки зрения – с позиции человека, ощущающего себя в такой ситуации, из которой он не видит выхода, но стремится разрешить ее всеми доступными ему средствами. В теории интересубъективного управления, предложенной для управления разрешением проблемных ситуаций в повседневности, этот человек получил название актора.

Основные положения теории следующие. Неоднородные акторы, неудовлетворенные существующим положением в какой-то сфере, осознают себя в проблемных ситуациях. И если теория менеджмента имеет в своем арсенале средства, направленные на управление разрешением производственных ситуаций, то в повседневности человек оказывается один на один со своей проблемой. Каждый автономный актор имеет свое виденье, формирует собственную персональную субъективную онтологию – описание предметного мира, связанного с проблемной ситуацией. Несмотря на то, что акторы вкладывают собственный смысл в ее осознание, в большинстве случаев возникает необходимость совместного принятия решения по урегулированию проблемной ситуации. Это может быть связано с недостатком индивидуальных ресурсов (временных, финансовых, материальных) либо с невозможностью принять единоличное решение, когда оно затрагивает интересы других участников. Поэтому акторы ищут единомышленников для того, чтобы образовать интересубъективное сообщество и выработать согласованное решение по урегулированию ситуации с учётом общих интересов.

Пытаясь найти решение, коммуникативно рациональные акторы обсуждают ситуацию, приобретая, накапливая и применяя субъективные, интересубъективные и объективные знания. В ходе дискурса неоднородных акторов производится разработка онтологической модели ситуации, представляющей собой согласованное описание ситуации в форме понятий и отношений.

Совместное обсуждение проблемной ситуации разными акторами приводит к рождению идеи, по сути, являющейся инновационной идеей (т. е. аналогом замысла пользовательской инновации), которую определим как «результат осмысления акторами проблемной ситуации, который формулирует представление о некотором нововведении, с помощью которого ее можно было бы урегулировать и которое создаст дополнительную ценность для акторов» [Moiseeva, Smirnov, 2019]. К рождению инновационной идеи приводит консенсус, найденный в результате обсуждения проблемы всеми неоднородными акторами, когда все сообщество решает, что нужно делать для урегулирования проблемной ситуации.

Отметим особо, что актор начинает действовать и стремится разрешить проблемную ситуацию, несмотря на то, будет ли найденное решение коммерциализовано или нет. В результате процесс поиска выхода из проблемной ситуации, управляемый с использованием интересубъективного подхода, предваряет генерирование инновационной идеи. Учитывая



определяющее (для последующего инновационного процесса) значение этого этапа, предлагаем дополнить схему Н.Ю. Коротковой, добавив в нее начальный этап инновационного процесса, предваряющий инициацию – этап анализа и поиска выхода из проблемной ситуации (рис. 6). Отбор идей для реализации далее может осуществляться производителем, который, исходя из собственных производственных возможностей и анализа объема рынка, выбирает наиболее подходящие инновационные идеи. Можно сказать, что в этом случае уже на этапе запуска продукт начнет «продавать сам себя», поскольку некоторое сообщество пользователей имеет потребность, удовлетворить которую станет возможно только с его помощью. Для производителя это означает снижение затрат на продвижение продукта, укрепление собственного имиджа, формирование положительного образа в глазах покупателей.

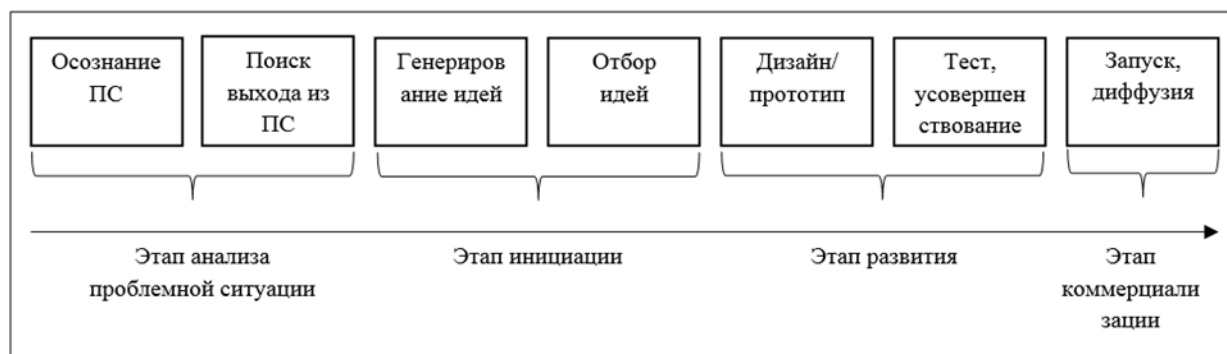


Рис. 6. Дополненная последовательность этапов инновационного процесса

Fig. 6. Completion of the innovation process stages sequence

### Заключение

Новая инновационная модель может быть создана на базе теории интересубъективного управления, в которой актору-инноватору отводится особая главенствующая роль, а стартовой позицией, с которой начинается зарождение инновационной идеи, является проблемная ситуация, в которой оказался человек, когда осознается неудовлетворительное положение дел, но еще не ясно, что нужно делать для его изменения [Новиков, Новиков, 2007]. В этом смысле инновацию можно определить как рефлексивное познание и когнитивную функцию распознавания того, что ещё не сформулировано как категория и не классифицировано [Stark, 2009]. Применение интересубъективного управления разрешением проблемных ситуаций позволит включить живого человека из мира повседневности в управление инновационными процессами в обществе на начальном этапе жизненного цикла инновации и тем самым не просто повысить эффективность инновационной деятельности, но и организовать ее на благо человеку – потенциальному потребителю инноваций, который ставится во главу угла и становится субъектом (а не объектом) управления инновационным развитием в обществе.

Дальнейшего изучения и разработки требует методика поиска выхода из проблемных ситуаций, основные положения которой были изложены в ряде работ В.А. Виттиха и автора данной статьи.

### Список литературы

1. Басов Н.В. 2008. Инновация как фактор социальной самоорганизации: процессуально-пространственное моделирование. Журнал социологии и социальной антропологии, 11(4): 185–203.
2. Городникова Н.В., Гохберг Л.М., Дитковский К.А. и др. 2018. Индикаторы инновационной деятельности: 2018: статистический сборник. М., НИУ ВШЭ: 344.
3. Зайцева А.С., Шувалова О.Р. 2011. Новые акценты в развитии инновационной деятельности: инновации, инициируемые пользователями. Форсайт. 5(2): 16–32.

4. Кастельс М. 2000. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., ГУ ВШЭ, 606. (Castells M. 1998. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell)
5. Кац И.С., Симонова В.Л. 2016. Эволюция социальных инноваций в общественном секторе. *Журнал экономической теории*, 1: 137–142.
6. Короткова Н.Ю. 2010. Потребители – движущая сила прогресса. Привлечение потребителей к процессу создания инновационных продуктов. *Креативная экономика*, 7. 102–109.
7. Названова К.В. 2017. Инновации как инструмент современной трансформации экономики: теоретический аспект. *Экономический анализ: теория и практика*, 16(2): 251–259.
8. Неклесса А.И. 2003. Инновация и революция. *Дружба Народов*, 4: 45–55.
9. Новиков А.М., Новиков Д.А. 2007. *Методология*. М., СИНТЕГ, 668.
10. Степин В.С., Горохов В.Г., Розов М.А. 1996. *Философия науки и техники*. М., Гардарики, 372.
11. Столярова Т.А. 2009. *Инновации как социальный феномен*. Дисс. ... канд. филос. наук. Москва, 174.
12. Теркина А.В. 2015. Инновация как социокультурный феномен. *Аналитика культурологии*. 2 (32): 12–17.
13. Шумпетер Й. 1982. *Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры*: пер. с нем. М.: Прогресс, 455. (Joseph Schumpeter. 1908. *Das Wesen und der Hauptinhalt der theoretischen Nationalökonomie*. Germany: Leipzig, Duncker & Humblot, 464).
14. Chesbrough H. 2003. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
15. Chesbrough H. 2006. *Open Business Models. How to Thrive in the New Innovation Landscape*. Boston: Harvard Business School Press.
16. Herstatt C., Hippel E. von. 1992. From Experience: Developing New Product Concepts via the Lead User Method: A Case Study in a "Low-tech" Field. *Journal of Product Innovation Management*, 9(3), 213-221.
17. Hippel E. von, de Jong Jeroen. 2010. *Open, Distributed and User-Centered: Towards a Paradigm Shift in Innovation Policy*. Working paper. Available at: <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H201009.pdf>. (accessed 28 February 2019)
18. Hippel E. von. 1986. Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Managements Science*, 32(7): 791–805.
19. Hippel E. von. 1988. *The Sources of Innovation*. New York, Oxford University Press: 221. Available at: <file:///C:/Users/D36B~1/AppData/Local/Temp/SSRN-id2877276.pdf>. (accessed 28 February 2019)
20. Hippel E. von. 2005. *Democratizing Innovation*. Cambridge, Massachusetts, USA: MIT Press
21. Kotsemir M., Meissner D. 2013. *Conceptualizing the Innovation Process – Trends and Outlook*. Available at: <https://wp.hse.ru/data/2013/04/12/1297246623/10STI2013.pdf>. (accessed 28 February 2019)
22. Moiseeva T., Smirnov S. 2019. Principles of Managing the Process of Innovative Ideas Genesis. In: Dolinina O., Brovko A., Pechenkin V., Lvov A., Zhmud V., Kreinovich V. (eds) *Recent Research in Control Engineering and Decision Making. ICIT 2019. Studies in Systems, Decision and Control*, 199: 15-25.
23. Mulgan G., Tuckers S., Ali R., Sanders B. 2007. *Social Innovation: What it is, Why it Matters and How it Can be Accelerate*. London, Oxford: Skoll Centre for Social Entrepreneurship Working Paper, 27.
24. Stark D. 2009. *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton: Princeton University Press, 264.
25. Vittikh V.A. 2015. Introduction to the Theory of Intersubjective Management. *Group Decision and Negotiation*, 24(1): 67–95.

## References

1. Basov N.V. 2008. Innovaciya kak faktor social'noj samoorganizacii: processual'no-prostranstvennoe modelirovanie [Innovation as social self-organization factor: procedural-dimensional modeling]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*, 11(4): 185–203.
2. Gorodnikova N.V., Gohberg L.M., Ditkovskij K.A. etc. 2018. *Indikatory innovacionnoj deyatel'nosti: 2018: statisticheskij sbornik* [Innovation Indicators: 2018: statistical digest]. М., NIU VSHEH: 344.
3. Zajceva A.S., Shuvalova O.R. 2011. *Novye akcenty v razvitii innovacionnoj deyatel'nosti: innovacii, iniciiruemye pol'zovatel'nyami* [New Accents in the Development of Innovation: Innovations Initiated by Users]. *Forsajt*. 5(2): 16–32.



4. Kastel's M. 2000. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow, GU VShE, 606. (Castells M. 1998. The Information Age: Economy, Society and Culture. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell)
5. Кас I.S., Simonova V.L. 2016. Ehvolyuciya social'nyh innovacij v obshchestvennom sektore [Evolution of social innovations in public sector]. Zhurnal ehkonomicheskoy teorii, 1: 137–142.
6. Korotkova N.Yu. 2010. Potrebiteli – dvizhushchaya sila progressa. Privlechenie potrebitelej k processu sozdaniya innovacionnyh produktov [Consumers are the driving force of progress. Attraction of the consumers to the process of innovative products creation] Kreativnaya ekonomika, 7. 102–109.
7. Nazvanova K.V. 2017. Innovacii kak instrument sovremennoj transformacii ehkonomiki: teoreticheskij aspekt [Innovations as modern transformation of economy tool: theoretical aspect]. Ehkonomicheskij analiz: teoriya i praktika, 16(2): 251–259.
8. Neklessa A.I., 2003. Innovaciya i revolyuciya [Innovation and revolution]. Druzhba Narodov, 4: 45–55.
9. Novikov A.M., Novikov D.A. 2007. Metodologiya [Methodology]. Moscow, SINTEG, 668.
10. Stepin V.S., Gorohov V.G., Rozov M.A. 1996. Filosofiya nauki i tekhniki [Philosophy of science and technique]. Moscow, Gardariki, 372.
11. Stolyarova T.A. 2009. Innovacii kak social'nyj fenomen [Innovations as social phenomenon]. Dis. ... cand. phyl. sciences. Moscow, 174.
12. Terkina A.V. 2015. Innovaciya kak sociokul'turnyj fenomen [Innovation as sociocultural phenomenon]. Analitika kul'turologii. 2 (32): 12–17.
13. Shumpeter J. 1982. Teoriya ehkonomicheskogo razvitiya: Issledovanie predprinimatel'skoj pribyli, kapitala, kredita, procenta i cikla kon'yunktury: per. s nem. [Theory of Economic Development: A Study of Entrepreneurial Profit, Capital, Credit, Interest and the Cycle of Conjuncture]. Moscow, Progress, 455. (Joseph Schumpeter. 1908. Das Wesen und der Hauptinhalt der theoretischen Nationalökonomie. Germany: Leipzig, Duncker & Humblot, 464)
14. Chesbrough H. 2003. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business School Press.
15. Chesbrough H. 2006. Open Business Models. How to Thrive in the New Innovation Landscape. Boston: Harvard Business School Press.
16. Herstatt C., Hippel E. von. 1992. From Experience: Developing New Product Concepts via the Lead User Method: A Case Study in a "Low-tech" Field. Journal of Product Innovation Management, 9(3), 213–221.
17. Hippel E. von, de Jong Jeroen. 2010. Open, Distributed and User-Centered: Towards a Paradigm Shift in Innovation Policy. Working paper. Available at: <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H201009.pdf>. (accessed 28 February 2019)
18. Hippel E. von. 1986. Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. Managements Science, 32(7): 791–805.
19. Hippel E. von. 1988. The Sources of Innovation. New York, Oxford University Press: 221. Available at: <file:///C:/Users/D36B~1/AppData/Local/Temp/SSRN-id2877276.pdf>. (accessed 28 February 2019)
20. Hippel E. von. 2005. Democratizing Innovation. Cambridge, Massachusetts, USA: MIT Press
21. Kotsemir M., Meissner D. 2013. Conceptualizing the Innovation Process – Trends and Outlook. Available at: <https://wp.hse.ru/data/2013/04/12/1297246623/10STI2013.pdf>. (accessed 28 February 2019)
22. Moiseeva T., Smirnov S. 2019. Principles of Managing the Process of Innovative Ideas Genesis. In: Dolinina O., Brovko A., Pechenkin V., Lvov A., Zhmud V., Kreinovich V. (eds) Recent Research in Control Engineering and Decision Making. ICIT 2019. Studies in Systems, Decision and Control, 199: 15–25.
23. Mulgan G., Tuckers S., Ali R., Sanders B. 2007. Social Innovation: What it is, Why it Matters and How it Can be Accelerate. London, Oxford: Skoll Centre for Social Entrepreneurship Working Paper, 27.
24. Stark D. 2009. The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life. Princeton: Princeton University Press, 264.
25. Vittikh V.A. 2015. Introduction to the Theory of Intersubjective Management. Group Decision and Negotiation, 24(1): 67–95.

#### **Ссылка для цитирования статьи** **Reference to article**

Моисеева Т.В. 2019. Социальные инновации: intersубъективный подход к генерации инновационных идей. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 46 (3): 408–418. DOI 10.18413/2411-3808-2019-46-3-408-418.

Moiseeva T.V. 2019. Social innovations: intersubjective approach to innovative ideas generation. Belgorod State University Scientific Bulletin. Economics. Information technologies. 46 (3): 408–418 (in Russian). DOI 10.18413/2411-3808-2019-46-3-408-418.