



ЦЕННОСТЬ СМЫСЛА В ИННОВАЦИИ НА ЭТАПЕ СМЕНЫ ПАРАДИГМ

THE VALUE OF SENSE IS IN INNOVATION
AT THE STAGE OF PARADIGM SHIFT

E.N. Kadyshev, *Dr. Sc. (Economics), Pro-Rector for Research, I.N. Ulyanov Chuvash State University;*

I.M. Kortunov, *Cand. Sc. (Economics), Deputy Director for Strategic Development, Chuvashkabel plant*

Е.Н. Кадышев, *д-р экон. наук, проректор по научной работе, Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова;*

И.М. Кортунув, *канд. экон. наук, заместитель директора по стратегическому развитию, АО «Завод «Чувашкабель»*

Аннотация. В статье рассматривается сущность инновации как социального явления с точки зрения его смысла и содержания как инженерной парадигмы, построенной на основе отражения различных аспектов внешней среды на осознанную деятельность общества. Вскрыта и показана ценность смысла инновации с точки зрения ценности для потребителя. Сформирована модель соотношения смыслов и ценностей, и показана эволюция подходов к моделям инноваций. В работе систематизированы вызовы и предпосылки для формирования будущих инноваций, и очерчена их логическая взаимосвязь, а также приводятся размышления о последствиях цифровизации.

Ключевые слова: инновационный процесс, конформация, цифровизация, экономика товаров, «экономика пользы», цифровая платформа, цифровой поток, подсознательное воздействие

Abstract. The article examines the essence of innovation as a social phenomenon from the viewpoint of its meaning and content as an engineering paradigm which is based on the reflection of various external environment aspects on the conscious activity of the society. The value of the innovation sense is revealed and shown with regard to the value for the customer. A model of meanings and values interrelation is formed, and the evolution of approaches to the innovation models is shown. The article systematizes the challenges and prerequisites for the formation of future innovations, and outlines their logical interrelation. Considerations about the consequences of digitalization are also presented.

Key words: innovation process, conformation, digitalization, commodity economics, utility economics, digital platform, digital flow, subconscious influence

Материал поступил в редакцию 12.10.2021

E-mail: office@chvsu.ru

kabel@ch-k.ru

МЕСТО СМЫСЛА В ИННОВАЦИИ

Инновация, как новая идея, как точка отсчёта инновационного процесса, всегда носит условный характер, размыта во времени и имеет свой диапазон с неявно выраженными границами. Сущность содержания инновационной идеи приводит к формиро-

ванию образа и структуры самой новации в любой её форме (продуктовой, процессной, смысловой). В итоге процесс преобразования, трансформации инновационной идеи происходит как фаза инновационного процесса, результатом которого является продукт когнитивного осмысления явлений живой и неживой природы, внешней среды и её ретроспективы, через осознание положения самого индивида в простран-



стве смыслов и ценностей, через инстинктивное, рефлексивное или когнитивное реагирование на внешнюю среду и её динамику.

Воспринимаемое внешнее окружение генерирует в сознании индивида формирование собственного отражения, определяющего плоскости (границы) восприятия текущей ситуации как состояние, побуждающего индивида к совершенствованию своего положения в направлении ожидаемого индивидуального отражения формирования образа цели. Проецирование индивидуального отражения, как совокупности реакций на воздействие внешней среды, на текущее положение индивида в обществе определяет вектор его инициативы в достижении будущего состояния, адекватного индивидуальному позитивному отражению. Такой процесс во времени можно охарактеризовать как формирование потребности, не ориентированной на конкретный предмет. На этом этапе появляется образ, как форма покрытия потребности или осмысления совокупности позитивных отражений, осознаваемых индивидом по результатам воздействий и внутренних реакций на окружающую среду. Это реакция сознания индивида в конечном итоге формируется как некий проект потребности виртуально накладываемый на субъективное качество образа, формы, которая в итоге определяет его вектор инноваций.

На этапе формирования образа и его соотношения с проектируемой потребностью появляется смысл, который предопределяет сущность будущей инновационной идеи и её субъективно представляемое качество, превращая идею в инновацию. Общество как совокупность индивидов, находящихся в одних и тех же условиях воздействия внешней среды, следуя общей логике, в целом аналогичной логике обособленного индивида, в итоге одинаково, единообразно воспринимая воздействия внешней среды, переходит к массовому осознанию смысла и направлению реализации результатов индивидуальности отражения, формирует в своём сознании образ смысла как содержание идеи будущей инновации, которая не имеет конкретного физического воплощения, и не наделена ценностными свойствами, а имеет только ярко выраженные потребительские предпочтения своего рода смысл идеи.

В Wikipedia смысл обозначается как внутреннее содержание чего-нибудь, постигаемое разумом. Готлаб Фреге приводит следующее определение смысла: «это информация о предмете – сигнификат, которая не просто является простым представлением о нём, поскольку несёт в себе не только субъективный образ предмета, но и некоторую общезначимую информацию» [1]. Философская энциклопедия опреде-

ляет смысл, как внеположенную сущность феномена, оправдывающая его существование, связывая его с более широким пластом реальности, определяя место феномена в некоторой целостности, который благодаря смыслу является некоторой необходимостью, соответствующей онтологическому порядку вещей.

В итоге – смысл, как осязаемый и аккумулятивный в обществе мотив, образ определяет всю осознанную деятельность общества, осознанное поведение в расширении и детализации смысла в направлении ценностных потребностей и поиска адекватной формы и метода его (смысла) реализации.

В этот момент смысл обретает черты образа, которые формируются с помощью субъективных параметров, и имеет чётко сформированный вектор конформации* посредством перебора возможных и невозможных футурологических образов с параллельным анализом ретроспективы, эволюции форм живой и неживой природы и общественных коллабораций. Всё это является латентной частью инновационного процесса, который в большей части протекает неформально, неорганизованно, хаотично, но в необходимости управления которым, всё больше задумывается общество. А для того, чтобы управлять инновационным процессом, необходимо понимать, с чего он начинается и чем заканчивается, на какие самостоятельные этапы его разделить.

ЦЕННОСТЬ СМЫСЛА КАК СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИИ

Инновация относится к замыслам и побуждениям к действиям по реализации того, чего пока ещё не существует в действительности. Новация формализуется как смысл и наделяется ценностью, имеющей для кого-то желаемость, нужность и полезность. Всё это воплощается в деятельность, направленную на достижение понимаемой цели, осуществимой в будущем. На этапе осознания потребности и адекватного ей субъективно представляемого новшества, где в качестве цели есть только образ, пока ещё не существующий физически, и не являющийся предметом реальности. Для достижения такого образа субъект, ориентируясь на принципы достижимости желаемого и необходимости созидания, начинает наделять проектируемый образ смыслом, трансформируя образ в соответствующий «идеальный объект». Так, например, созданию нового типа автомобиля, не существующего в реальности, предшествует проект, который дополняет образ дополнительным смыслом в виде эскизов, проектов и чертежей. Тоже происходит с лю-

* Конформация – пространственное изменение чего-либо путём различных комбинаций и соединений, для получения нового, стабильного состояния

бой инновацией, как технической, так и социальной. Все они по мере движения к цели будут обретать проективные смыслы с разной степенью осуществимости и реальности.

Безусловно, что в инновационном творчестве участвуют и научные смыслы, полученные в результате познания сущего, которые могут использоваться как ресурсы для достижения цели. Воплощение замысла в жизнь, в реальность опирается на диалектику взаимосвязи когнитивных и проективных образов. Возможность новационного творчества, с одной стороны реализуемого на автономности смыслов и их независимости от текущей реальности, основанной на многообразии индивидуальных смыслов, с другой стороны разнообразие, в котором они отличаются друг от друга установками, глубиной и степенью познания, смыслами будущего, фантазиями и утопиями, делает возможной лавинообразную эволюцию всего общества.

Объект будущей инновации, как проектируемый образ, может быть наделён ценностью для потребителя, когда он существует в материальной (например, как вещь) или виртуальной форме, в сознании (например, миф), и является значимой своими свойствами для субъекта, которые обладают реальной ценностью только в дуальной связи с субъектом, хотя часто создаётся иллюзорное впечатление, что ценность присуща объекту сама по себе [2]. Возьмём для примера такой природный объект как нефть. Она в настоящее время обладает ценностью для общества, так как может служить в качестве источника тепловой энергии. Поэтому возможность практического её использования, предопределяет отношение субъекта к нефти, как к ценности. Но если условия изменятся, общество потеряет к ней интерес, то она перестанет быть ценностью.

Только оценка полезности может служить критерием для признания объекта ценностью. Следовательно, любой инновационный процесс является симбиозом нескольких процессов по трансформации размытых граней смысла в отношениях субъект-объект, направленный на формирование ценностного свойства объекта, необходимых, требуемых субъекту. Этот процесс осуществляется в несколько стадий, последовательность осуществления которых может происходить в произвольном порядке. Во-первых, определение объекта у которого есть вероятностная возможность трансформации ценностного смысла, во-вторых, поиск в объектах тех свойств, которые могут быть использованы индивидами, организациями или социумом, в-третьих, путём дифференциации смысла, происходит поиск практического применения объекта и формирование нового смысла его ценности, и наконец, в-четвёртых, происходит самая важная часть – формирование ценностного смысла у самого

субъекта по отношению к объекту, связанных с наличием у объекта полезных для субъекта свойств. Таким образом, именно осознание субъектов наделяет тот, или иной объект ценностью, проецируя на неё свои возможности использования её в жизнедеятельности. Такая функциональная способность объекта, удовлетворять потребности субъекта, определяется его смыслами на концептуальном, конструкторском, техническом, эстетическом и других уровнях.

Также нужно понимать, что объект может носить как форму материального предмета, так и нематериального, но обладающего смысловыми содержаниями. В первом случае ценность, в виде способности удовлетворять определённую потребность, создаётся сознанием человека посредством последовательного приданию объекту некоторых смыслов, и как факт существует независимо от массового сознания человека, что свойственно материальным предметам. Во втором случае ценность, созданная автором, должна отразиться в сознании потребителя, задачей которого является понимание и восстановление исходного смысла и ценностного предложения, сформулированного автором. Потребитель в своём сознании должен идентифицировать ценность, заложенную автором, и перевести её в плоскость своей реальности. Часто для такого понимания используют тексты, например инструкции, помогающие разобраться с функционированием купленной вещи.

Таким образом смыслы, как ценностные, так и когнитивные, появляются в человеческом сознании и через различные трансформации, которые могут отчуждаться от самого автора и материализовываться на различных носителях информации. Для употребления образа в соответствии с его проектной ценностью необходима его доставка и загрузка в сознание потребителя.

Резюмируя всё вышесказанное, следует отметить, что не все смыслы, которыми обладают образы, являются ценностями для определённого потребительского сегмента, точно также не все ценности имеют смысл на уровне проектируемого объекта и для заданной выборки потребителя. Это наглядно демонстрируется моделью Д. Леонтьева [3] «соотношение смыслов и ценностей» представленной на рисунке.

В этой модели область 1 содержит набор когнитивных смыслов об имманентных свойствах образов, выделенных в процессе исключения связи с ценностным смыслом, и направленных на выявление всех возможных смыслов и понятий во множестве различных аспектов. Формирование этой области является динамическим и постоянно происходящим процессом как на уровне индивида, так и общества в целом, происходящих путём различных коммуникаций и коллабораций.

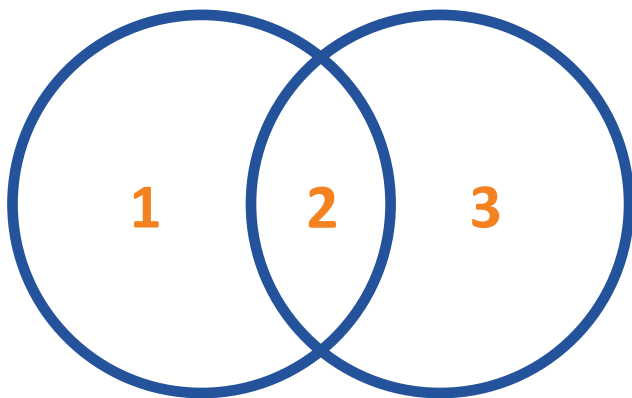


Рис. Модель соотношения смыслов и ценностей

В области 3 сосредоточены неосознаваемые значимости – потребности, которые являются стимулами для ответной реакции людей, происходящей на физическом, эмоциональном и ментальном планах, формирование которых происходит посредством эволюции человека, модификаций и изменений этнографического, демографического и культурного кодов.

Область 2 – это ценностные смыслы, наделяющие объект потребительской ценностью для субъекта. При этом нужно понимать, что эта область для каждого индивидуума гораздо меньше, чем для всего общества в целом, так как любой ценностный смысл для его принятия, должен быть, прежде всего, воспринят самим субъектом. Такое положение вещей приводит к тому, что появляется возможность для манипулирования, навязывания ценностных смыслов как отдельно человеку, так и группе людей.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К МОДЕЛЯМ СИСТЕМ

Происходящие в мире изменения, ускорение процессов в обществе, всё более сильное влияние digital на происходящие изменения, приводят к тому, что во многих областях жизнедеятельности общество подходит к смене парадигмы, которая обусловлена как изменением характера реальных условий, так и изменением метода научного познания. В некоторых сферах возможен и двойной сдвиг парадигмы – сдвиг сразу в обоих направлениях, с опережением или отставанием одного от другого.

И очевидно, что в свете всего вышесказанного, в настоящее время общество стоит перед проблемой двойного сдвига [4]: во-первых, происходит сдвиг нашего понимания природы всеобщей организации – идёт переход от биогенной модели понимания карти-

ны мира к социокультурной, а во-вторых, происходит изменение нашего воззрения на метод научного познания, как средство обретения знаний – от аналитической обработки наборов зависимых и независимых показателей и их параметров к их более целостному системному обращению с учётом получения эффекта синергии. Сегодняшние интеллектуальный и технический уровни позволяют провести не только сбор информации гигантских массивов, но и её скоростную обработку на уже имеющихся алгоритмах и математических моделях, и это сегодня начинает являться важным трендом – трендом цифровизации, цифровых платформ и цифровых экосистем. Взаимодополняющий характер этих двух векторов сдвига парадигмы является основой не только для понимания сценария развития инновационной среды, но и для выявления движущих сил перемен.

Для вчерашних динамики развития научно-технического прогресса и моделирования картины будущего было достаточно механистической модели, которая была жёстко детерминированна и не имела собственного смысла. Этот инструмент моделирования представлял некий объект, чью задачи, цели и функцию определяет субъект. Структура системы уже заложена в её архитектуре и не допускает возможности самостоятельной реорганизации. Элементы системы, как и её связи, были строго определены. Такая система функционирует путём реагирования на внешнее возмущение и может работать эффективно лишь в случае, когда окружающая среда остаётся предсказуемо стабильной. Поэтому при интенсивной флуктуации внешней среды, эта модель уже не давала возможностей корректного прогнозирования, что привело к необходимости следующей модели – биогенной, в основу которой была положена парадигма живых систем. Такая модель представляет открытую, самоорганизованную систему, как человеческий организм, у которой имеется своя собственная цель. Эта цель, принимая во внимание стохастичность и неустойчивую структуру открытых систем, заключается в эволюции на грани выживания. Чтобы выжить, биологические существа должны расти и опираться на здравый смысл. Это прежде всего означает, что мерой успеха является поступательный рост, единственный и наиважнейший показатель эффективности в достижении собственной цели. Таким образом, произошёл переход от механистической модели, для которой результат является самоцелью, к биологической модели, где это лишь средство для достижения цели.

Однако и здесь мы сталкиваемся с ограничениями, разумная система в целом наделена возможностью выбора, но вот её части этого свойства лишены, и она функционирует как гомеостатическая (поддер-

живающая внутреннее динамическое равновесие) система, реагирующая на информацию подобно терморегулятору, что считается, как неудовлетворительная работа, так как результат её деятельности в итоге становится детерминированным. Одним из направлений, усложняющим функционирование этой модели, является увеличение объёмов получения и обработки информации, что приводит к тому, что система начинает давать сбои. Существующая модель в таких условиях уже не может решать современные сложные задачи, поэтому мир начинает постепенный переход к мультиразумным системам, элементы которых обладают определённым интеллектом и такая система может производить как один и тот же результат различными способами в неизменной среде, так и различные результаты в динамической среде. Основная задача такой социокультурной модели – согласование интересов целеустремлённых интеллектуальных элементов как друг с другом, так и с целью системы в целом. В отличие от предыдущих моделей, части которых достаточно было объединить в единое целое всего один раз, для социокультурных систем в виде общества, или организации, интеграция элементов – сложный динамический нестационарный процесс, результатом которого является оптимальное достижение цели системы и распределение кооперативного дохода среди её участников.

Если элементы механистических систем связаны более энергетически, то социокультурные – более информационно. В механических системах связующим звеном модели выступают вещественно-энергетические потоки, поэтому взаимоотношения между частями можно рассматривать с помощью классических законов физики и термодинамики. В биологической и социокультурной моделях участники образуют информационно связанную систему, где управление и контроль достигаются путём достижения соглашения, основанного на общем понимании целей и кооперационных ценностей не только самой системы и её элементов, но и окружающего пространства, которому предшествует смысловое понимание регулирующих внешних факторов.

Механистические модели системы функционируют исходя из ограниченной рациональности, сформулированной Гербертом Саймоном, когда субъект для принятия решения не проводит выбор по предпочтительным параметрам из множества вариантов, а производит несколько испытаний, и устанавливает приемлемые для себя шаблоны и уровень притязаний, на основании которых делает выбор. Этот эффективный алгоритм лежит в основе поведенческой модели как человека, так и общества, начиная с простейшего что съесть на завтрак, какой купить костюм, заканчивая выбором партнёра

или разработки стратегии. Основными ограничениями такой модели является ограниченное количество независимых переменных и небольшое количество вариантов для выбора и область правильных решений, приводящих к тому, что наиболее эффективные решения могут не войти в пространство выбора. Поэтому в конечном счёте, побеждает не тот, кто прав, а тот, кто умеет убедить остальных в своей правоте. Всё это привело к доминированию на рынке оппортунистической модели поведения, предложенной Оливером Уильмсоном, основанной на поведении с применением средств хитрости и коварства – или поведения не обременённого нормами морали. С другой стороны, чтобы обеспечить эффективность массового производства, необходим его жёсткий контроль, согласованность, предсказуемость и надёжность поведения его участников. Но подобный контроль подрывает творческие способности организации и ограничивает её реакцию на растущую потребность в товарном разнообразии. И по мере усложнения системы и увеличении её масштабов, проблема общей зависимости её элементов становится всё более заметной и результат становится менее прогнозируемым.

Поэтому на смену аналитическому мышлению, на котором основаны механистические системы, пришло системное мышление, которое решает не только проблему взаимозависимости, но и учитывает эмерджентные свойства систем. Кроме этого, в механистической системе чаще всего предполагается только рациональный критерий выбора, который подразумевает только оптимальность по прибыли, и поэтому чаще побеждает не самый лучший, а тот, кто лучше приспосабливается к существующему порядку. Современные социальные системы расширяют критерии выбора, дополняя рациональный аспект, эмоциональным и культурным. И этот тренд усиливается. Происходит переход от внешних ценностей-оценок, которые задают рациональный выбор, к внутренним ценностям и целям, которые определяют эмоциональные и культурные параметры выбора. Кроме этого происходит переход от перебора и анализа ограниченного количества параметров для прогнозирования «упрощённой картины будущего» к системной обработке Big DATA массивов информации для получения «вероятностной» прогнозной картины.

Будучи целеустремлёнными биологические и социальные организации являются не только живыми системами, но они ещё негэнтропичны (не подчиняются закону возрастания энтропии), а также способны к самоорганизации. Биологические системы – посредством генетического кода, а социальные – посредством культурных норм и правил.



ВЫЗОВЫ БУДУЩЕГО ДЛЯ ИННОВАЦИЙ

Цифровизация и происходящие перемены в окружающей среде, требуют новых подходов не только к управлению жизненным циклом продукта, но и к внедрению инноваций.

В ближайшем будущем эти процессы кардинально изменят принципы управления обществом и организацией, отношения с потребителем и потребительской ценностью, индустриальные процессы, трансформируются и сам подход к бизнесу. Мы стоим на пороге кардинальной перемены существующих парадигм.

Жизненный цикл великой промышленной революции, в её обыденном понимании, завершается. Происходит изменение потребности покупателя от продукта к пользе, и этот тренд постоянно усиливается, сам продукт как материальная форма с физическими свойствами закономерно исчезает [5]. Происходит замена массового производства стандартизированных изделий, продающихся на разных рынках, на рассредоточенное производство «по требованию»: локализованное и оперативное, учитывающее индивидуальные потребности покупателя на разных рынках, который активно формирует свои потребности и лично участвует в процессе создания продукта, который в свою очередь учитывает его персонализированные запросы и вкусы, формируя уникальные конфигурации таких покупок, создавая их при необходимости децентрализованно на месте потребления с помощью новых технологий.

Всё это ведёт к размыванию границы не только между производством товаров и сферой услуг, но и между секторами B2B и B2C. Уже сегодня набирает силу тренд, когда поставщика выбирают не только по характеристикам продукта, но и по уровню сервиса. Сервис становится всё больше основным источником дохода. Кроме этого, всеобщая цифровизация делает возможным постоянное улучшение на основе возрастающего потока обратной связи от потребителя. Мир и общество движется от продукта к сервису и во главу угла ставится «экономика пользы», когда важно не владеть предметом, а иметь возможность им пользоваться. Всё это приводит к тому, что появляются новые бизнес-модели, успех функционирования которых не предполагает владение собственностью, а потребителю предлагается не покупка товара в собственность, а возможность приобрести время его использования. Ярким примером такой модели выступают Booking и Airbnb, которые являются крупнейшими в мире компаниями по предоставлению гостиничных услуг, при этом не владея площадями для размещения клиентов.

Предельная стадия этого развития – экономика, в которой производители средств труда, оборудования, инструмента конкурируют на уровне стоимости одной технологической операции и качества её результата. Бизнес в новой реальности будет строиться, на основе предоставления услуги с помощью арендованного оборудования.

Таким образом от экономики товаров мы постепенно переходим к «экономике пользы», основными чертами которой выступает прежде всего гибкость и высокая скорость реакции на запросы потребителей. Однако нужно понимать, что для обеспечения таких запросов потребителя уже недостаточно конкуренции отдельных производителей, обеспечивающих необходимое разнообразие. Требуются уже коллаборации различных компаний в виде гармоничных экосистем, имеющиеся активы которых направлены на постоянную разработку и предоставление сервисов, как новых категорий инновационных предложений.

Главным в такой экосистеме будет информация на основе цифровых платформ, которые поддерживают сервисы участников системы, создающие вокруг производства планетарные механизмы на основе цифровизации. На первый план выходят так называемые «живые» продукты – снабжённые сенсорами, порождающие массивы информации от потребителя, использующиеся для эксплуатации и совершенствования существующего продукта, а также для разработки и дизайна нового в продуктоориентированной сервисной среде.

Основная задача экосистемы на основе такого информационного обмена между производителем и используемыми устройствами – возможность непрерывной генерации инноваций для доработки имеющихся и создания новых изделий и сервисов. Такая модель полностью меняет парадигму получения прибыли, когда информация сама по себе представляет ценность не только для создания новых товаров и услуг, но и для формирования новых покупательских потребностей. Выжить в одиночку в новую эпоху становится практически невозможно, мы вступаем в эру экосистем сервисов и продуктов, построенных на глобальных цифровых платформах, которые обеспечивают оперативное и качественное предоставление товаров и сервисов на основе мгновенного взаимодействия, гибкое реагирование на запросы потребителя, за счёт синергии не только ресурсов и процессов, но также идей и инноваций.

Развиваясь, продукт проходит последовательную стадию цифрового продукта, переходя на следующий уровень – «живого продукта», далее в «умный сервис» и далее – в «системы с интеллектом». Всё это приводит к тому, что, в конечном счёте, привязка к физическому продукту перестаёт играть основопола-

гающую роль, а экосистемы станут агрегаторами для реальных физических устройств и местом рождения новых маркетинговых возможностей и инноваций с новым смыслом.

ОБОРОТНАЯ СТОРОНА ЦИФРОВИЗАЦИИ

В последнее время практически все срезы жизни захватывает цифровизация, базирующаяся вокруг сервисов и продуктов, и поэтому такие цифровые гиганты, как Apple, Amazon, Google, Yandex, Озон и Facebook, на основе своих цифровых платформ собирают информацию предоставляемую клиентами, используя их доверие, начинают её использовать в своих интересах, часто идущих в противоречие с интересами потребителей, следя за ними, проникая во все сферы их жизни.

Они вычисляют человеческие стремления и эмоции, отслеживают вкусы, поведение, предпочтения клиентов с помощью сложных алгоритмов, и превращают такую информацию в ценный товар, имеющий ликвидный спрос. Основная задача такой цифровой платформы – собрать и систематизировать человеческий опыт и все стороны человеческой жизни в качестве исходной информации для синтеза нового поведенческого образа и формирование новых привычек и вкусов, формирующих в конечном итоге новый потребительский сегмент под будущие инновации бизнеса [6]. Большинство из них несомненно работают на улучшение потребительского рынка, но вся эта информация также используется в работе математических алгоритмов, результатом которых является прогнозирование поведения групп, отражающих мотивы разных социальных слоёв населения.

Получая такую информацию, цифровые платформы создают цифровые портреты человека, с помощью которых можно определить не только его текущее поведение, но и будущие потребности, на этой основе появляется понимание, что необходимо сделать для искусственной корректировки потребенческого поведения в направлении выгодном для капитала.

По мнению Шошаны Зубофф, общество переходит к третьей современности, когда происходит слияние капитализма и цифровых технологий. По её классификации современность (modernity) зародилась в начале XX века и была основана на подавлении индивидуальности, когда человек не мог позволить себе роскошь жить так, как ему нравится и хочется, а вынужден был приспосабливаться к большинству. У второй современности были свои недостатки: постепенно богатство и власть стали сосредотачиваться в руках немногих. К этому привели неолиберальные

экономические модели свободного рынка, который должен сам всё отрегулировать, и вызванные этим всем известные перекосы и дисбаланс в обществе.

Сегодня мы вошли в третий этап, когда данные о пользователях – их потребительский опыт, отношение к товару, поведение на рынке, влияние внешней среды, их рефлексия на всевозможные воздействия, – это их накопленный информационный капитал, это их собственность, но цифровые платформы, заинтересованные в долгосрочном прогнозировании рынка, забирают её и форматируют на этой основе навязанные потребительские тенденции и привычки. В частности, сегодня интернет-гиганты, мобильные операторы и компании, специализирующиеся на интернете вещей, не только собирают данные пользователей, но и с помощью этой информации, пытаются влиять на них. Они встраивают в страницы свои программы, выявляют с помощью алгоритмов наши привычки, улавливают эмоции населения, чтобы проникнуть в сознание людей, определить их мотивы и синтезировать варианты субъективного поведения под разных производителей, и такая информация становится товаром, который выгодно продаётся.

Так, например, Facebook многими воспринимается как пространство, место, где можно общаться с друзьями и единомышленниками, рассказывать о своей жизни, вкусах и предпочтениях. Но он устроен намного сложнее. Это огромный источник предсказательного поведенческого избытка, одной из искривлённых форм неудовлетворённого спроса, построенного на эмоциях и привязанностях, не имеющих отношения к ценностям и тем более смыслом.

Один из способов воздействия – это настройка. Она способна включать подсознательные сигналы для формирования нужного поведения в нужном месте и в нужное время. Один из видов настройки – подталкивание, когда поведение людей изменяется предсказуемым образом. Подсознательное воздействие определённого эмоционального контента в сети может заставить людей изменить своё поведение, реагируя на этот контент. Чем больше человек склонен к эмпатии, тем восприимчивее он к эффекту заражения эмоциями – об этом хорошо знают и психологи, и команда Facebook. Эмпатия ориентирует людей на других, заставляя разделять их переживания. Это, в конечном счёте, приводит человека к состоянию, когда навязанная потребность становится его объективным состоянием и определяет необходимость его действий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очевидно прослеживается тенденция к опережению инновации, как рыночного предложения



над процессом формирования и массового осознания потребности с одной стороны, и формирования инновационной идеи как проекции будущей потребности, где на первый план выходит понятие смысла идеи и ценности для последующей ориентации по ним запросов потребителей, гибко реагирующих на различные изменения во внешней среде, которые в свою очередь вызывают у потребителей инициативу и мотивацию к изменениям, которые в условиях массовой информатизации достаточно расплывчаты, чтобы сформулировать чётко выраженные потребительские предпочтения. А в таких условиях инновационный процесс начинается с постановки смысла инновационной идеи, к которой последовательно привязывается отражение смысла в сознании потребителя и последующие её наложения на потребительское поведение с уже сформированной в сознании ценностью ожидаемой инновации. Скорость реализации такого потока

инновационных идей, содержащих разнообразные смыслы, проектируемые на неосознанные потребительские мотивы, невозможны без цифровизации процессов в рамках цифровых платформ и сервисов, которые будут отслеживать как мотивы потребителей, через их остаточные потребности, так и создавать информационную базу для формирования множества перспективных инновационных идей. Такая организация цифрового потока будет возможна в рамках глобальных экосистем, инструментами которых являются интеллектуальные цифровые платформы, позволяющие сосредотачивать большие массивы информации для осуществления нового подхода по организации общественного воспроизводства на принципах проектирования потребности для её полной утилизации, производства по запросам, рассредоточенного технологического процесса и приближения изготовления продукта к месту его потребления. ■

Список источников

1. **Фреге Г.** Смысл и значение. Избранные работы. – М.: Дом интеллектуальной книги, 1997. – 159 с.
2. **Кравец А.** Смысл и ценности. Вестник МГУ. Серия Философия. – 2007. – № 6. – 415 с.
3. **Леонтьев Д.А.** Психология смысла: природа строение и динамика смысловой реальности. – М.: Смысл, 2009. – 512 с.
4. **Гараедари Джамшид.** Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса. – Минск: Гревцов Букс, 2010. – 480 с.
5. **Шеффер Эрик.** Индустрия X.O. Преимущество цифровых технологий для производства. – М.: Издательская группа Точка, 2019. – 320 с.
6. **Zuboff Shoshana.** The Age of Surveillance Capitalism. – NY.: PublicAffairs, 2019. – 704 с.

List of References

1. **Frege G.** Sense and Meaning. Selected Texts. – M.: House of the Intellectual Book, 1997. – 159 p.
2. **Kravets A.** Meaning and Values. Moscow University Bulletin. Series 7. Philosophy. – 2007. – № 6. – 415 p.
3. **Leontiev D.A.** Meaning Psychology: Nature, Structure and Dynamics of Conceptual Reality. – M.:Meaning, 2009. – 512 p.
4. **Jamshid Gharajedaghi.** Systems Thinking. Managing of Chaos and Complex Processes. Platform for Business Architecture Modelling. – Minsk: Grevtsov Books, 2010. – 480 p.
5. **Erik Shefer.** Industry X.O. Realising Digital Value in Industrial Sector.– M.: Tochka Publishing Group, 2019. – 320 p.
6. **Zuboff Shoshana.** The Age of Surveillance Capitalism. – NY.: PublicAffairs, 2019. – 704 p.

ПОДПИСАТЬСЯ НА ЖУРНАЛ «КАБЕЛИ И ПРОВОДА» МОЖНО В РЕДАКЦИИ

Стоимость подписки на 2 полугодие 2022 года (3 номера):

- для членов Ассоциации «Электрокабель» — 1950 руб.;
- для остальных подписчиков России и стран СНГ — 2100 руб.;

НДС не облагается по ст. 145 НК РФ

По вопросам подписки: Алла Тимофеева
Тел./факс: +7 (495) 918-16-27 E-mail: kp@vniikp.ru

Реквизиты для оплаты в рублях:

ООО «Журнал «Кабели и Провода»
ИНН 7722159427
р/с 40702810238120102932
в Московском банке ПАО "Сбербанк", г. Москва
к/с 3010181040000000225
БИК 044525225

Подписной индекс в каталоге
агентства «Урал-Пресс» — 79943