

УДК 658.012.23

Безгин К.С., д.э.н., профессор кафедры менеджмента Донецкого национального университета имени Василя Стуса

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОБРАЗА ИННОВАЦИОННОЙ ЦЕННОСТИ: ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ДИСФУНКЦИИ

Несовершенство процесса идентификации образа инновационной ценности, присущее закрытому способу создания инноваций, детерминировало поиск каузальных связей рассогласованности взаимодействий предприятия и рынка. В статье, на место базовой причины сложившегося диссонанса была выдвинута поведенческая составляющая линейной инновационной деятельности, обострившая противоречия в условиях возрастающей сложности и неопределенности рыночной среды. Проанализирована поведенческая архитектура исследовательской стадии инновационного процесса, традиционно реализуемой на предприятии с помощью маркетинговой функции, на которой разрабатываемый объект находится в фазовом состоянии – образа ценности. Выявлен и систематизирован базовый перечень когнитивных искажений, вносящий диссонанс между создаваемой инновационной ценностью и ожиданиями потребителя. Показано, что традиционные маркетинговые технологии идентификации образа инновации, слабо совместимы с поведенческой природой человека. В качестве альтернативной концепции создания инноваций, позволяющей нивелировать значительное количество поведенческих дисфункций, предложена парадигма сотворчества и коллаборации.

Ключевые слова: аксиогенез, инновация, когнитивные искажения, поведенческая дисфункциональность, ценность

Рис.1, Табл.1, Лит.28

Безгін К.С.

ИДЕНТИФІКАЦІЯ ОБРАЗУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЦІННОСТІ: ПОВЕДІНКОВІ ДИСФУНКЦІЇ

Недосконалість процесу ідентифікації образу інноваційної цінності, що властива закритому способу створення інновацій, детермінувало пошук каузальних зв'язків неузгодженості взаємодій підприємства і ринку. У статті, на місце базової причини сформованого дисонансу була висунута поведінкова складова лінійної інноваційної діяльності, що загострила протиріччя в умовах зростаючої складності і невизначеності ринкового середовища. Проаналізовано поведінкову архітектуру дослідницької стадії інноваційного процесу, що традиційно реалізується на підприємстві за допомогою маркетингової функції, на якій розроблювальний об'єкт перебуває в фазовому стані - образу цінності. Виявлено та систематизовано базовий перелік когнітивних викривлень, що вносить дисонанс між створюваною інноваційною цінністю й очікуваннями споживача. Показано, що традиційні маркетингові технології ідентифікації образу інновації, слабо сумісні з поведінковою природою людини. В якості альтернативної концепції створення інновацій, що дозволяє нівелювати значну кількість поведінкових дисфункцій, запропонована парадигма співтворчості і колаборації.

Ключові слова: аксіогенез, інновація, когнітивні викривлення, поведінкова дисфункціональність, цінність.

Рис.1, Табл.1, Літ.28

K. Bezgin

**IDENTIFICATION OF THE IMAGE OF INNOVATION VALUES:
BEHAVIORAL DYSFUNCTION**

The imperfection of the process of identifying the image of innovation value, inherent in the closed way of creating innovations, determined the search for causal links of the discrepancy between the enterprise and the market. In the article, in place of the underlying reason for the existing dissonance, the behavioral component of the linear innovation activity was put forward, aggravating the contradictions in the face of increasing complexity and uncertainty of the market environment. Analyzed behavioral architectonic research stage of the innovation process, traditionally implemented in the enterprise with the help of the marketing function, in which the object is to be developed in phase state - the image value. Identified and systematized a basic list of cognitive biases, which introduces a dissonance between the innovation generated by the values and expectations of the consumer. It is shown that traditional marketing technologies for diagnosing the image of innovation are incompatible with the behavioral nature of man. As an alternative to the concept of innovation, which allows to neutralize a significant number of behavioral dysfunctions proposed paradigm of co-creation and collaboration.

Keywords: aksio genesis, innovation, cognitive bias, behavioral dysfunction, value.

Fig.1, Tabl.1, Lit.28

Современные социально-экономические условия лишают субъекта хозяйствования целостного понимания логики развития рыночных процессов. Традиционная методологическая позиция, регламентирующая отношения предприятия и рынка, ограничивается рекомендациями, связанными с необходимостью активной и пассивной адаптации хозяйственных процессов предприятия (находящегося в позиции внешнего наблюдателя) к существующим рыночным условиям. Изолированность (закрытость) процессов создания инновационных ценностей от эволюционных рыночных тенденций, обуславливает продуцирование невостребованных объектов. Подобная разобщенность предприятия и рынка в классическом менеджменте устраняется с помощью организации взаимодействия, посредством реализации маркетинговой функции. Оптимистичный сценарий указанного взаимодействия, позволяет частично вскрывать эволюцию рынка, обозначая общее направление реализации хозяйственной активности предприятия, но, не давая конкретных рекомендаций относительно параметров создания инноваций. При пессимистичном развитии событий, традиционная маркетинговая диагностика, вносит искажения в процесс создания инноваций, препятствующие формированию ее релевантного образа. Поэтому актуальной является идентификация поведенческих дисфункций субъектов закрытого процесса создания инновационной ценности для составления выверенной топологии когнитивных искажений, в определенной степени обуславливающих каузальность диссонанса между сферами производства и потребления.

Вопросам управления процессом создания инноваций посвящено значительное количество научных трудов, в которых, однако исследуются лишь отдельные аспекты этого многогранного явления. Так, изучение поведенческой составляющей процессов создания инновационной ценности нашло отражение в трудах нобелиатов, среди которых: Дж. Акерлоф, Г. Беккер, Г. Саймон, В. Смит, Д. Канеман, А. Тверски, Э. Фелпс. Их дополняют и конкретизируют исследования, ориентированные на учет социально-психологического аспекта создания инновационных ценностей

(аксиогенеза), которые представлены трудами: Д. Ариели, Р. Бертона, П. Блума, М. Гладюэла, Ф. Грейвса, Д. Кенрика, Ю. Козелецкого, М. Линдстрема.

Цель данной статьи – идентификация поведенческих дисфункций (когнитивных искажений) субъектов закрытого процесса создания инновационных ценностей для формирования ландшафта когнитивных ограничений традиционного (закрытого) подхода к организации инновационной деятельности на предприятии и обоснования необходимости разработки нелинейных подходов к диагностике и созданию инноваций, позволяющих минимизировать их влияние.

На уровне конкретных ситуаций поведенческая дисфункциональность субъектов проявляется в виде когнитивных искажений, препятствующих процессу эффективного аксиогенеза. Необходимость идентификации, систематизации и преодоления когнитивных искажений (далее поведенческих дисфункций) определяется требованиями к качеству процесса управления созданием инноваций. Поведенческие дисфункции обуславливают систематические ошибки в мышлении или шаблонные отклонения, возникающие вследствие искаженных убеждений, задействованных в когнитивных процессах субъекта, и диагностируемых при анализе автоматических мыслей. Субъекты закрытого аксиогенеза склонны создавать свою собственную «социальную реальность», обусловленную особенностями системы различения, что вносит существенный диссонанс в процесс создания инноваций. Таким образом, поведенческие дисфункции влекут за собой неточности суждений при диагностике образа ценности, нелогичности в интерпретациях при наполнении образа инновации реальными свойствами и характеристиками, иррациональность в процессе проектирования инновационной ценности (рис. 1).

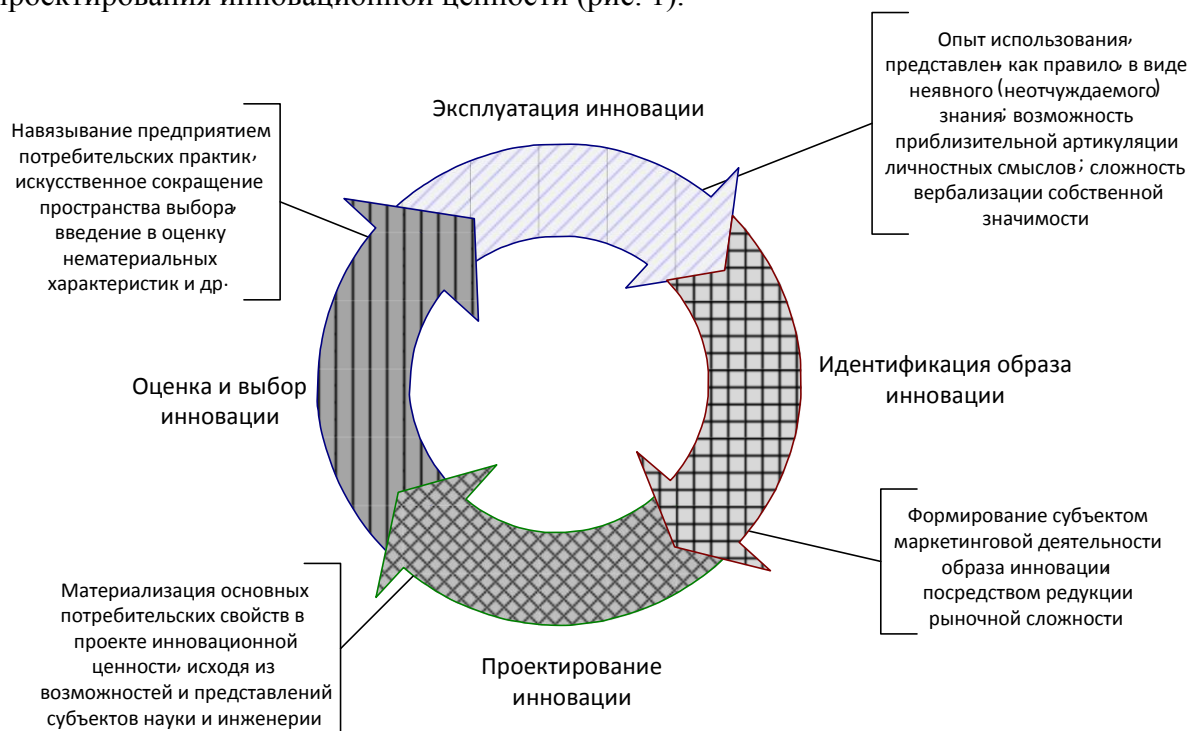


Рисунок 1 - Петля поведенческих дисфункций в цикле создания и потребления инновационных ценностей

Анализ петли поведенческих дисфункций (см. рис. 1.) позволяет классифицировать их в зависимости от стадии жизненного цикла, связанного с

пребыванием инновационной ценности в различных фазовых состояниях (образ, модель, объект потребительского выбора и эксплуатации), связанных непосредственно и опосредованно с качеством процесса создания инновации, через поведенческие дисфункции свойственные стадиям: исследования, разработки, выбора и эксплуатации. В этой статье, рассмотрим поведенческие дисфункции присущие стадии идентификации образа инновационной ценности. Исследование и систематизация поведенческих дисфункций, свойственных стадии исследования чрезвычайно значимо для повышения качества управления процессом создания инноваций, поскольку позволяет «выделить» базовые деструктивные социально-психологические процессы, лежащие в основе различения, оценки, трансформации, выбора и принятия решений.

Причинами когнитивных искажений являются [8]: «сбои» в обработке информации (эвристика); «ментальный шум»; ограниченные возможности мозга по обработке информации; эмоциональные и моральные причины; социальное влияние. Понятие когнитивного искажения было введено А. Тверски и Д. Канеманом [7], на основе их исследований числовой грамотности людей. Полученные результаты продемонстрировали несколько воспроизводимых паттернов поведения, в которых принятие решений людьми отличалось от теории рационального выбора [9]. Ученые объяснили эти расхождения в суждениях и принятии решений в категориях эвристики. Эвристика проста в процедурах вычисления, но иногда приводит к «серьезным и систематическим ошибкам» [25]. Эволюция сформировала человеческое сознание, ориентированное на удовлетворение потребностей, а не на их оптимизацию. Кроме этого, социальное окружение субъекта развивается намного интенсивней его психики, что влечет за собой повышение уровня когнитивной дисфункциональности, которая проявляется в иррациональности поведения. Однако, когнитивные искажения, прочно укоренившиеся в психических моделях поведения человека, эволюционно оправданны и были призваны обеспечить выживание его как вида [10]. По мнению П. Блума, психика современного человека «предназначена для жизни в другом, ушедшем мире, а не в том, в котором мы живем сейчас. Вполне объяснимо поэтому, что мы можем рассуждать не просто несовершенным образом, но еще и неэффективно» [5, с. 236].

Знание о когнитивном несовершенстве субъектов потребления позволяет субъектам хозяйствования использовать его в своих интересах. Так, например, Т. Снайдер рекомендует использовать рефлексивный подход к выявлению потребностей, основанный на эксплуатации такого когнитивного искажения, как склонность к подтверждению (склонность субъекта искать или интерпретировать информацию таким образом, чтобы подтверждать свои предубеждения, а также дискредитировать информацию, которая не поддерживает его взгляды [24]), которые базируются на следующих положениях: «1. Люди больше ценят свои утверждения и выводы, нежели то, что говорят им. 2. Люди больше ценят то, о чем попросили сами, нежели то, что им предложили» [19, с. 18]. В данном случае речь идет об интенциональности, как одном из свойств модели психики человека.

Когнитивные искажения являются примером эволюционно сложившегося ментального поведения. Некоторые из них выполняют адаптивную функцию, поскольку они способствуют более эффективным действиям или интенсифицируют процесс принятия решений. Другие, обусловлены отсутствием соответствующих навыков мышления или неправильным использованием навыков, адекватных в других

условиях и ситуациях. Ограниченность традиционной модели создания ценности, использующей маркетинговые процедуры диагностики образа создаваемой ценности, заключается в том, что подавляющее большинство людей не могут предсказать свое поведение и мысли. Более того, они даже не в состоянии точно объяснить, почему сделали что-то в прошлом. В человеческом поведении существует множество упрощенных шаблонов принятия решений, знание которых позволит прогнозировать их поведение и устранить недостатки традиционной модели создания инновации. Уверенность субъекта в осознанности собственного поведения, является фундаментальным свойством человеческой психики [4], которое является причиной оппозиции между невозможностью диагностики истинных мотивов субъекта с помощью прямых исследований и уверенностью субъекта в сознательном контроле собственных мотивов и возможности их вербализовать.

В современных условиях маркетинговые и исследовательские департаменты предприятий, работая над созданием инновационных ценностей, активно используют в своей деятельности разнообразные методы диагностики существующих потребностей и характеристик инновационных ценностей, которые в потенциале направлены на их удовлетворение. На данном этапе научно-практического развития общепризнанной и широко используемой альтернативы данному подходу не существует. Хотя результаты исследований в области поведенческой экономики, нейроэкономики, социальной психологии, психолингвистики, нейромаркетинга убедительно свидетельствуют, что поведение потребителей регулируется по большей части бессознательным, в то время как используемые методы диагностики направлены на сознательную сферу субъектов потребления, игнорируя бессознательную детерминированность его поведения. Одной из функций бессознательного является сбор информации, на которую субъект опирается в процессах принятия решений, но прямого доступа к ней на уровне сознания он не имеет. Это априори, не позволяет воспринимать ответы респондентов, как адекватно отражающие их поведение и предпочтения. Так, например компания Google, провела маркетинговые исследования, целью которых являлась максимизация создаваемой ценности для своих пользователей и среди прочего задала вопрос: «Сколько результатов они хотели бы видеть на каждой странице при поисковом запросе?». Самым распространенным из полученных ответов был: «чем больше, тем лучше», является отражением попытки поверхностно рационализировать конечный результат работы поискового сервера. Попытка Google утроить количество выводимых результатов, привела к сокращению трафика. Подобные ситуации возникают в процессе создания ценности из-за игнорирования субъектами исследования поведенческих особенностей и когнитивных дисфункций, эволюционно оформившихся в субъектных схемах принятия решений. Все вышесказанное требует от предприятия комплексно учитывать поведенческие дисфункции субъекта и по возможности выделять ее в технологиях взаимодействия и системах управления, осмысленно формируя рефлексивные (подталкивающие) условия, позволяющие нивелировать или устранять возможность осознанной или неосознанной эксплуатации когнитивной ограниченности субъектов. На основе анализа научно-практической литературы [2; 3; 7; 8; 10; 11; 16; 17; 20], идентифицирован, систематизирован и адаптирован перечень возможных когнитивных искажений, свойственных стадии идентификации образа инновационной ценности (табл. 1).

Таблица 1 - Перечень возможных когнитивных искажений, свойственных стадии идентификации образа инновационной ценности

Когнитивное искажение	Характеристика
Хоторнский эффект	Феномен, состоящий в том, что субъекты, принимающие участие в различных маркетинговых процедурах, временно изменяют поведение или рационализируют ответы
Эвристика доступности	Склонность респондентов оценивать как более вероятное то, что более доступно в памяти, то есть уклонение в сторону более яркого, необычного или эмоционально заряженного опыта
Когнитивная экономия	Стремление респондентов согласится с интервьюером, с целью избежать расхода когнитивной энергии, на этапе идентификации образа инновации, проявляется в форме конформизма
Эффект ожидания исследователя	Данный эффект возникает, когда исследователь ожидает определенного результата и бессознательно манипулирует ходом эксперимента или неправильно интерпретирует данные, чтобы обнаружить этот результат
Иллюзия понимания	Респонденты переоценивают способность исследователя понимать их, а также свою способность понимать его
Искажение в связи с проекцией	Тенденция интервьюера бессознательно полагать, что окружающие разделяют присущие ему идеи, ценности и позиции
Эффект фальсификации восприятия	Диагностика отношения потребителей к различным аспектам создаваемого объекта фальсифицирует восприятие конечного образа инновационной ценности производителем, т.к. не существует зависимости между отношением и поведением
Фундаментальная ошибка атрибуции	Склонность субъекта, осуществляющего идентификацию образа инновации, объяснять поведение потребителей их личностными качествами, недооценивая ситуационные переменные
Эффект трансакций	Существуют различные наборы мыслей, чувств и поступков, которые респондент может демонстрировать в ответ на то, как протекает коммуникационный процесс. Другими словами, от способа обращения к респонденту, зависит его реакция, мысли и поведение
Эффект когнитивной легкости	Изменения в способе подачи вопроса (то, насколько его легко понять) способны влиять на достоверность ответа. Если респондент не может уловить смысл вопроса или просто не желает тратить на него время, он отвечает иначе, чем когда вопрос понятен и ответ легко найти/
Иллюзия корреляции	Ошибочная вера интервьюера или респондента во взаимосвязь определенных действий и результатов
Систематическая ошибка согласованности	Тенденция проверять гипотезы исключительно путем прямого тестирования, пренебрегая косвенным или отвергая его
Селективное искажение	Искажение в экспериментальных данных, которое связано с тем, каким образом была собрана маркетинговая информация
Эффект недавнего	Склонность респондентов при заполнении анкет переоценивать значение недавних событий, по сравнению с более ранними
Искажение репрезентации	Склонность интервьюера или респондента репрезентовать двусмысленную информацию выгодным для себя образом

Принимая, в качестве исходной эпистемической позиции – концепцию бисистемности человеческого мышления, выдвинутую психологами и взятую на вооружение в поведенческой экономике [25], следует отметить, что бессознательное (Система 1) действует как программа первичной сортировки паттернов, первое (и зачастую единственное) звено в цепи обработки и реагирования на поступающую информацию. Но поскольку субъект лишен прямого доступа к входящей информации, участники потребительских опросов вряд ли понимают, какую роль оно сыграло в их решениях. Система 1 обрабатывает огромные объемы данных, получаемых посредством пяти органов чувств, реагирует мгновенно (по сравнению с осознаваемыми когнитивными процессами) и запускает множество сложных действий одновременно, также она способна к обучению, посредством выработки навыков. Но влияние Системы 1 на поведение является небезупречным, поскольку субъект не имеет прямого доступа к Системе 1, то сначала он говорит и делает и только потом это осознает. По мнению Д. Вегнера: «Многое из того, что мы делаем, по всей видимости, обусловлено бессознательными побуждениями, и эта причинная связь существенно меняет наши представления о деятельности сознания. А поскольку жизнь постоянно создает ситуации, в которых мы обнаруживаем, что действуем без предварительного обдумывания, мы обязаны защищать нашу иллюзию свободной воли, стараясь найти в своих поступках смысл» [28, с. 224]. От избирательного внимания ускользает огромное количество информации, что не исключает процессов ее обработки. Исследования показывают, что субъект не осознает процессы информационной трансформации, осуществляемые его бессознательным [12]. Информация, которую Система 1 скрывает и отфильтровывает, а потом использует при принятии решений, не поддается логическому учету и анализу, что не позволяет субъекту провести четкую демаркационную линию между Системой 1 и Системой 2. По мнению Ф. Грейвса, «потребительское исследование исходит из предположения, что покупатели знают, как относятся к чему-либо, и прогнозируют, как они поведут себя в момент покупки, исследователи совершают фундаментальную ошибку» [6, с. 26]. Большая часть информации, которую субъект хранит и использует, обрабатывается неосознанно, она характеризуется следующими положениями: отсутствие сознательного доступа к данной информации; чем устойчивее и привычнее поведение, тем вероятнее, что оно управляется бессознательным; отсутствие возможности понимания и сохранения в памяти поступков, спровоцированных бессознательным; компенсация воспоминаний рационализацией при обосновании случившегося, даже если они не имеют никакого отношения к реальности [6].

Ф. Бартлет утверждал, что искажения, наблюдаемые в человеческих воспоминаниях, можно объяснить, предположив, что ум человека следует определенным бессознательным алгоритмам, в которых недостающие звенья дописаны и все данные согласуются с тем, как человек представляет себе положение дел в окружающем мире [22]. Психологи-когнитивисты предположили, что в социальном поведении может присутствовать бессознательная запрограммированность, и выдвинули гипотезу: многие наши повседневные действия осуществляются в соответствии с предопределенными ментальными алгоритмами [21]. Как отмечает Л. Млодинов: «Мы воспринимаем, помним пережитое, выносим оценки, действуем – и все это под влиянием факторов, которых не осознаем» [15, с. 49]. По этому поводу У.

Карпенгер писал: «два разных поезда ментальной деятельности двигаются одновременно; один сознательно, другой – бессознательно», и чем внимательнее мы изучаем механизмы мышления, тем яснее становится, что «не только автоматические, но и бессознательные действия активно вторгаются в умственные процессы» [23, с. 539]. В этом аспекте Дж. Левенштейн пишет: «Большинство мыслительных процессов протекает автоматически. Все, что происходит у нас в голове, обусловлено эмоциями, а не мыслительным процессом» [12, с. 32]. Н. Абрамова связывает причину эмоциональной обусловленности решений и поведения субъекта с тем, что «чувственные структуры сознания присутствуют у человека в любой сфере деятельности, в силу своей первородности эмоции оказываются порой более фундаментальными детерминантами, чем разум» [1, с. 210]. Поэтому истинную ценность инновационного объекта, следует искать в мозге потребителя в ту миллиардную долю секунды, до ее вербализации. М. Линдстром рекомендует использовать для этих целей нейровизуализацию, как наиболее эффективную на данный момент технологию понимания реакций потребителя на создаваемую ценность [12]. Но как убедительно демонстрируют исследования Р. Бертона, данный способ также не лишен существенных недостатков [4].

На основании вышеописанного, можно провести условную типологизацию мотивов субъекта, разделяющую их на осознаваемые (доступные) и неосознаваемые (недоступные). Как правило, неосознаваемые мотивы субъекта являются основными детерминантами его поведения, что затрудняет процесс диагностики образа инновационной ценности, при проведении непосредственного маркетингового опроса. При идентификации образа инновации преодоление этого противоречия происходит с помощью механизма конфабуляции. Термин «конфабуляция» обозначает восполнение пробела в памяти подлогами, которые человек принимает за правду. Конфабуляция (от лат. confabulari – болтать, рассказывать) – вид парамнезий, заключающийся в том, что субъект сообщает о вымышленных событиях, никогда не имевших места в его жизни [11]. Аналогичные процессы запускаются при обосновании потребителями образа и свойств создаваемой ценности, выбора конкретного товара, собственных потребностей, поступков и восприятий. При попытке рационально объяснить свои потребности и спроецировать их на образ инновационной ценности, происходит поиск ответа, который аналогичен процессу интроспекции. Частично понимая собственные потребности, индивид не осознает их структуры и свойств (невозможность концептуализации), а также их бессознательного происхождения. Впоследствии происходит рациональная попытка объяснения, имеющая мало общего с действительностью. Система 1, основной задачей которой является быстрая обработка и фильтрация больших массивов информации, учитывает бесчисленные детали окружающей обстановки и управляет Системой 2 в соответствии с идентифицируемыми условиями. Употребление слова или фразы исследователем может стимулировать активизацию не релевантных ассоциативных рядов, которые на сознательном уровне (Система 2) подвергаются изоощренному процессу рационализации, что обуславливает появление диссонанса между решениями и субъектными ценностями (эффект фрейминга). Психологи, исследующие такие расхождения, обратили внимание, что они системны и постоянны, и основа их лежит в

социальной, эмоциональной и культурной базе данных [26], которой пользуются потребители, объясняя собственные интенции.

Это свидетельствует о том, что процесс диагностики образа инновации не обнаруживает готовых смыслов; смысл продуцируется в процессе личностного осмысления субъектом собственных потребностей и ожиданий. Достигнутый уровень личностного осмысления, накладывает определенные ограничения на возможности конгруэнтного проецирования образа инновации в сознательную плоскость субъекта исследования посредством вербализации. Вербализация является необходимой формой объективации мысли респондента. В свою очередь, процесс мышления является личностным, но использующим понятия, значения которых устанавливаются в границах коммуникационного функционирования определенного языкового сообщества. Таким образом, возникший в процессе мышления образ инновационного объекта проходя через процесс материализации в понятиях утрачивает часть смысла. По мнению М. Петрова, «живая мысль и языковое ее выражение отнюдь не тождественны по своему содержанию» [16, с. 44]. Данное явление привносит в процесс трансляции образа инновационной ценности от субъекта потребления к субъекту исследования, определенные искажения, которые приводят к возникновению диссонанса между ожиданиями потребителя и материализованным объектом. Процесс мышления осуществляется без произношения слов (внутренняя речь), как отмечает А. Лосева, мы «не упрощаем слово, а поднимаемся над ним; и оно продолжает играть в мышлении великую роль, хотя уже в невидимой форме фундамента и первоначального основания. Это не упразднение слова, но утверждение на нем и надстройка над ним еще более высоких степеней мысли» [13, с. 33–34]. Отсюда следует, что внутренняя концептуализация, с которой связан образ инновационной ценности, и отчужденная уже от нее вербализация не тождественны по своему содержанию.

Идентификация образа инновационной ценности есть отображение зависящих друг от друга фактов. Ответы респондентов являются функциями истинности единичных высказываний о фактах, т.е. выводимых из них логическим путем. По утверждению М. Петрова: «логике присущ исключительно тавтологический характер, она ничего не утверждает о действительности, поэтому наука допустила бы ошибку, если бы стала считаться с логикой языка» [16, с. 46]. Таким образом, исследовательские проекты, направленные на когнитивную сферу субъекта потребления, с целью выявления искомого образа инновационной ценности, не позволяют адекватно спроецировать внутренние ментальные конструкции субъекта потребления на рефлексивно-аксиологическое поле создания инноваций, что объясняется сложностью артикуляции внутренних смыслов, диагностировать которые можно через наблюдение за поведением или с помощью символов. Базируясь на результатах проведенных исследований, воспроизведем феноменологию сопоставления собственных потребностей и свойств объектной ценности в процессе маркетинговой диагностики образа создаваемой ценности в следующей схеме (рис. 2): 1) мозг обрабатывает ментальную базу данных в поисках уже существующих (знакомых) объектов; 2) реминисценция и анализ свойств, фиксация степени их совершенства; 3) рациональная концептуализация объекта, с маркировкой удовлетворенности отдельными функциональными (утилитарными) характеристиками; 4) аксиологическая концептуализация объекта, с маркировкой удовлетворенности аффективными

(гедоническими) характеристиками, которая эксплицитно является рациональной, а имплицитно – иррациональной. Т.е. если задать вопрос потребителю, относительно образа создаваемой инновации, он будет отвечать описаниями или предположениями, соответствующими некоторому набору стандартных свойств, качеств (известных лично ему), ожиданий, культурных и общественных объяснений, которые ассоциируются у него с данным объектом. Как утверждает Л. Млодинов, удовлетворенность объектом «обоснована качеством этого продукта, но сама их удовлетворенность в существенной степени зависит от рыночного позиционирования продукта» [15, с. 41], которое создает ментальное переживание и ощущение значимости инновационной ценности.

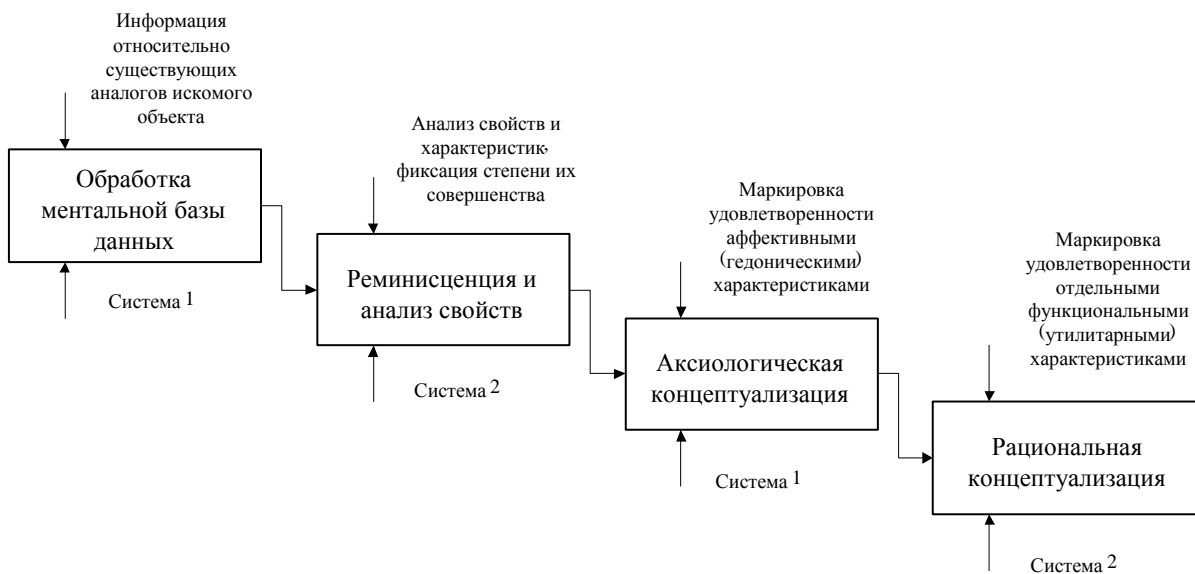


Рисунок 2 - Феноменология субъектного конструирования инновации в процессе маркетинговой диагностики

Таким образом, участвуя в маркетинговых исследованиях и отвечая на вопросы относительно образа инновационной ценности, субъект потребления попадает в сферу когнитивного диссонанса [20], искажающих когнитивных эффектов [8], характеризующихся асимметричностью информации, ограниченной рациональностью субъекта и поведенческими аспектами принятия решения. В таких случаях модели субъектного конструирования объектной ценности, по мнению Ф. Лютенса, могут варьироваться «от полной рациональности, как в случае модели экономической рациональности, до полной иррациональности, как в случае социальной модели» [14, с. 502]. Рассмотрим модель ограниченной рациональности Г. Саймона [27] и модель эвристических суждений и предвзятости Д. Канемана и А. Тверски [7; 8], как наиболее соответствующие субъектному конструированию объектной ценности в процессе маркетинговой диагностики.

По утверждению Г. Саймона, «в том, что касается принципов своего поведения, человек весьма прост. Кажущаяся сложность его поведения во времени в основном отражает сложность внешней среды, в которой он живет» [17, с. 36]. С точки зрения модели ограниченной рациональности Г. Саймона модель субъектного конструирования может быть описана следующим образом:

1. При выборе и обосновании свойств инновации субъект стремится к индивидуальной удовлетворительности, а не к универсальной идеальности, в силу ограниченности знаний и опыта, а также обусловленность выбора – индивидуальными практиками. По мнению Г. Саймона, «ожидаемая продолжительность поиска удовлетворительной альтернативы зависит от того, насколько высоки установленные стандарты, по которым мы считаем ее приемлемой, но очень мало чувствительна к размерам того множества, в котором ведется поиск» [17, с. 81].

2. Субъект потребления конструирует образ инновационной ценности без предварительного выявления всех возможных альтернатив, из-за их недоступности для него и ориентации на удовлетворение некоторым критериям, а не получение максимальных результатов. В процессе конструирования объекта, окончательный проект появляется раньше, чем «в ходе поиска выявляются все возможные альтернативы» [18, с. 30]. Основным способом конструирования является селективность, которую можно приравнять к некоторой обратной связи, приносящей информацию о внешней среде. Г. Саймон выделяет два основных типа селективности: «1) исследуются различные пути, отмечаются последствия использования каждого из них, и полученная в результате информация позволяет направлять дальнейший поиск; 2) накопленный опыт. Это особенно заметно в тех случаях, когда предстоит решить задачу, аналогичную решавшейся ранее. Уже простые попытки пойти по тому же пути, который ранее привел к успеху, или по сходным путям резко сокращают, а подчас и полностью устраняют необходимость в поиске методом проб и ошибок» [17, с. 117].

3. Конструирование происходит на основании относительно простых эмпирических правил, обусловленных выработанными когнитивными приемами или привычками. Г. Саймон утверждает: «... неразумно довольствоваться

удовлетворительным решением, если есть все возможности получить оптимальное. Вряд ли кто согласится ограничиться хорошим, если он может иметь наилучшее... В реальном мире мы, как правило, лишены возможности выбора между удовлетворительным и оптимальным решениями, так как крайне редко располагаем методом, позволяющим найти оптимум» [17, с. 80].

Таким образом, субъектное конструирование инновационной ценности реализуемое посредством процесса маркетинговых исследований, с точки зрения концепции ограниченной рациональности имеет ряд серьезных недостатков, которые искажают образ проектируемого объекта и ориентируют процессы создания инноваций предприятия в неверном направлении. Как отмечает Г. Саймон: «целенаправленное поведение человека в значительной части отражает структуру внешней среды, в которой оно реализуется, и для того, чтобы предсказывать это поведение, нужно лишь самое приближенное знание системы переработки информации человеком» [17, с. 43].

Модель эвристических суждений и предпочтений появилась в основном под влиянием исследований Д. Канемана и А. Тверски, теоретиков когнитивного подхода к принятию решений в условиях неопределенности [7]. В соответствии с подходом, основанном на эвристических суждениях, субъекты потребления при конструировании образа инновационной ценности, полагаются, прежде всего, на эвристику (упрощающие стратегии или практический опыт). Метод эвристических суждений уменьшает информационные потребности субъекта и на практике помогает:

1. Обобщить прошлый опыт и использовать простой метод оценки и прогнозирования образа объектной ценности.

2. Заменить системный аналитический поиск и обработку информации простым, основанным на опыте подходом, который можно описать как «стандартные операционные процедуры» [14, с. 507].

3. Значительно снизить активность когнитивных процессов, что обусловлено потребностью экономии когнитивной энергии.

Вышеописанное убедительно демонстрирует, что ограниченная рациональность и использование эвристических принципов когнитивно упрощают процесс конструирования образа объектной ценности для субъекта потребления, но усложняют его для интерпретации и концептуализации субъекта исследования, который реконструирует образ инновационной ценности, на основании информации пронизанной поведенческой дисфункциональностью. Следует также отметить, что инициация процесса конструирования образа инновационной ценности предполагает апелляцию к сознанию респондента, что актуализирует вопросы о степени вовлеченности (мотивации) или интереса субъекта потребления, к изучаемой проблематике, которые в подавляющем большинстве случаев отсутствуют, что потенциально, также искажает искомый образ инновации. Кроме этого, подобные исследования меняют естественное место, которое инновационная ценность занимает в онтологических укладах респондентов. Спрогнозировать необходимый уровень вовлеченности респондента в процесс исследования практически невозможно, что отражается на качестве столь распространенных прямых маркетинговых исследований. Искусственная фокусировка внимания респондентов на исследуемом образе инновационной ценности значительно искажает их реакцию.

Таким образом, практика требует разработки методов, позволяющих осуществить структурное сопряжение рынка и предприятия, минимизирующее отклонение в характеристиках и свойствах идентифицируемого образа инновационной ценности. Нивелировать когнитивные искажения в процессе взаимодействия можно только через выход предприятия из позиции внешнего наблюдателя и погружение собственных инновационных процессов в потребительские уклады. В этом случае у субъекта хозяйствования появляется возможность зафиксировать недостатки практической деятельности и предложить способы устранения образовавшихся разрывов между целями и средствами конечных потребителей. Осуществление подобного наблюдения является методически трудновыполнимым, поэтому, альтернативой данному подходу может выступить парадигма сотворчества и коллаборации, позволяющая вовлекать в процесс создания инноваций рефлексивноактивных субъектов внешней среды, как носителей информации об ожидаемых свойствах и характеристиках потенциального объекта. Подобные взаимодействия запускают функцию упорядочения инновационной деятельности на предприятии через устранение субъективных (узких) интерпретаций и поиск консенсуса между производителем и потребителем, относительно образа инновационной ценности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Н.Т. Несловесное мышление / Н.Т. Абрамова. – М.: ЦОП ИФ РАН, 2002. – 236 с.
2. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариели. – Пер. с англ. – М.: МИФ, 2010. – 296 с.
3. Ариели Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Д. Ариели. – Пер. с англ. – М.: МИФ, 2010. – 310 с.
4. Бертон Р. Разум VS Мозг. Разговор на разных языках / Р. Бертон. – Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2016. – 304 с.
5. Блум П. Наука удовольствия: почему мы любим то, что любим / П. Блум. – Пер. с англ. – Москва: АСТ: CORPUS, 2014. – 320 с.
6. Грейвс Ф. Клиентология / Ф. Грейвс. – Пер. с англ. – М.: МИФ, 2013. – 160 с.
7. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности : Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. – Пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
8. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро / Д. Канеман. – Пер. с англ. – : АСТ, 2013. – 625 с.
9. Канеман Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2003. – № 4. – С. 31-42.
10. Кенрик Д. Рациональное животное. Сенсационный взгляд на принятие решений / Д. Кенрик, В. Гришкевичус. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. – 304 с.
11. Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М.: Эксмо, 2006. – 672 с.
12. Линдстром М. Buuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 208 с.
13. Лосев А.Ф. Философия имени / А.Ф. Лосев. – М.: Эксмо, 1999. – 1024 с.
14. Лютенс Ф. Организационное поведение / Ф. Лютенс. – Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 1999. – 692 с.
15. Млодинов Л. (Нео)сознанное / Л. Млодинов. – Пер. с англ. -М.: Livebook, 2012. – 360 с.
16. Петров М.А. Феномен информации и знание: монография / М.А. Петров, А.Л. Райбекас. – Красноярск: КГУ, 2006. – 135 с.
17. Саймон Г. Науки об искусственном / Г. Саймон. – Пер. с англ. Э.Л. Наппельбаума. – М.: Мир, 1972. – 147 с.
18. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // TESIS. – 1993. – Пер. с англ. К.Б. Козловой, М. А. Бланко. – № 3. – С. 16-38.
19. Снайдер Т. Создавайте ценность: СПИН продажи в новых условиях / Т. Снайдер, К. Кирнс. – Пер. с англ. – М.: МИФ, 2008. – 224 с.
20. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – Пер. с англ. – СПб.: Ювента, 1999. – 318 с.
21. Abelson R. Psychological status of the script concept / R. Abelson // American Psychologist. – 1981. – № 7. – P. 715-729.

22. Bartlett F. Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology / F. Bartlett. – New York: Cambridge University Press, 1932. – 317 p.
23. Carpenter W. Principles of Mental Physiology / W. Carpenter. – New York: D. Appleton, 1874. – 539 p.
24. Jermias J. Cognitive dissonance and resistance to change: The influence of commitment confirmation and feedback on judgment usefulness of accounting systems / J. Jermias // Accounting, Organizations and Society. – 2001. – № 2. – P. 141-160.
25. Kahneman D. Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice / D. Kahneman // Les Prix Nobel: The Nobel Prize. – Stockholm: The Nobel Foundation, 2002. – P. 449-489.
26. Nisbett R. Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes / R. Nisbett, T. Wilson // Psychological Review. – 1977. – № 3. – P. 231-259.
27. Simon H.A. Models of Man: Social and Rational / H.A. Simon. – New York: John Wiley and Sons, Inc., 1957. – 279 p.
28. Wegner D.M. The illusion of conscious will / D.M. Wegner. – MA.: MIT Press Cambridge, 2002. – 419 p.