

Н. Н. Покровская¹

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ ЦЕННОСТИ В СЕМАНТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПОСТКОВИДНОГО МИРА

Ценностно-смысловые системы определяют степень эффективности цепочек создания ценности в условиях более прозрачного понимания роли людей в цифровой экономике. Репликация в семантическом пространстве не добавляет ценности. Если роботизированная производственная линия на выходе выпускает материальный товар, то рыночная ценность благ в постковидном мире будет определять прибыль (убыток) такого производства не столько на основе функционала (за исключением продуктов питания, удовлетворяющих потребность выживания как на уровне индивида, так и на уровне продовольственной безопасности государств), сколько на основе восприятия товара как нового, уникального, связывающего потребителей с некоей привлекательной идентичностью.

Данный доклад посвящен рассмотрению семантического пространства как структурированной иерархической ценностно-смысловой системы, в рамках которой бизнес может получать прибыль от построения бизнес-процессов как цепочек создания добавленной символической ценности, с учетом ускорившейся во время пандемии эволюции содержания и формата картирования и ориентирования в этом пространстве.

В период пандемии переход жизнедеятельности в цифровую среду ускорился, произошла заметная дифференциация групп людей, профессий, видов деятельности и поведенческих моделей внутри профессий, которые с разной эффективностью могут быть переведены на цифровые технологии и в онлайн-телекоммуникационные пространства.

Дифференцированная цифровая трансформация включает как широко изученную проблему цифрового разрыва, так и построение новых цепочек создания ценности в постковидном мире, при этом под ценностью сегодня следует понимать новый набор значимых признаков определения действительности и своего места в ней. Определение значений и смыслов в мире символического отражения реальности в сознании лю-

дей и образует семантическое пространство, картированное, размеченное направлениями (ценностными ориентациями на основе оценочных суждений) и каналами движения потоков данных и форматов взаимодействий (нормами).

В данном материале проводится проблематизация построения сетей добавления ценности в условиях дифференцированной цифровой среды и разнообразия восприятия цифровой трансформации и возникающих новых или изменяющихся прежних идентификаций.

Обсуждение вопросов безусловного базового дохода и проблематики социального обеспечения граждан услугами здравоохранения, образования и правозащиты в пандемийные 2020–2021 годы² позволило сформулировать проблему новой структуры рынка труда и организации жизнедеятельности человека в условиях высокого уровня роботизации и интеллектуализации, когда смысл трудовой активности все более становится симулятивным³ и смещается от удовлетворения потребностей выживания к символическому обмену. Цепочка (сеть⁴) создания ценности опирается на шкалу ценностей в обществе⁵, примеры иерархии потребностей даны в теории мотивации А. Маслоу, структуре ценностей М. Рокича и др.

В период пандемии было существенно ограничено символическое потребление, спрос на демонстративные продукты сократился, поскольку в социальной изоляции покупателю некому и негде было показывать свое благосостояние, принадлежность к особой или исключительной группе через демонстрацию благ, одежды, обуви, аксессуаров, гаджетов. В результате содержание добавленной ценности все больше смещалось от ценностей дефицитного характера (от «гигиенических» потребностей, по Ф. Герцбергу) к смыслам творчества и самоактуализации, личностного развития и выражения идентичности через приобретение знаковых товаров, отражающих новые приоритеты в семантическом пространстве.

С точки зрения организации бизнес-процессов постковидный мир столкнулся с развитием стратегий импортозамещения в ситуации разрыва глобальных цепочек поставок, с динамикой внутрикорпоративной логистики, с перестроением бизнес-процессов в рамках планирования, с заключением новых долгосрочных договоренностей между глобальными игроками. Если до

¹ Профессор кафедры инновационного менеджмента Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), профессор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, доктор социологических наук. Автор более 500 научных публикаций, в т. ч.: «Динамика критериальных моделей и ценностно-смысловых шкал в регулятивных механизмах инновационного роста экономики», «Социально-экономический анализ инновационного управления цифровыми медиакоммуникациями» (в соавт.), «Социально-экономическое исследование управления знаниями в условиях цифровой трансформации» (в соавт.), «Digital communication tools and knowledge creation processes for enriched intellectual outcome-experience of short-term e-learning courses during pandemic» (в соавт.), «Digital regulation of intellectual capital for open innovation: industries' expert assessments of tacit knowledge for controlling and networking outcome» (в соавт.), «Regulation of digital behavior models for knowledge transfer: organizational concerns of remote learning» (в соавт.), «Собирательный образ городов будущего» (в соавт.). Член Санкт-Петербургского союза ученых.

² Цифровые технологии государственных функций и сетевые модели коммуникации социального предпринимательства / А. К. Гарин, Н. Н. Покровская, А. О. Шангутов, О. А. Шангутов // Телескоп : журнал социологических и маркетинговых исследований. 2022. № 1 (5). С. 32–41.

³ Baudrillard J. L'Échange symbolique et la mort. P. : Gallimard, 1976.

⁴ Allee V. Reconfiguring the value network' // Journal of Business Strategy. 2000. Vol. 21, № 4. P. 36–39. URL: <https://doi.org/10.1108/eb040103>.

⁵ Sveiby K. E. The New Organisational Wealth — Managing and Measuring Knowledge-Based Assets. San Francisco, CA : Berrett-Koehler, 1997.

24 февраля 2022 года логистические проблемы вызвали раздражение, то переход экономической борьбы в открытую фазу привел к резкому преобразованию семантического пространства, переосмыслению приоритетов и идентичностей.

Постковидный мир подошел, с одной стороны, к целесообразности планового подхода, с другой — к переосмыслению системы потребностей как источника оценочных суждений — снижение ценности удовлетворения потребностей выживания («жить, чтобы есть») и возвышение потребностей принадлежности к группе (Apple people) и самореализации («есть, чтобы жить»), понимаемой как поиск новых форм личностных проявлений.

Уникальность самоактуализирующейся личности позволяет продавать разнообразные товары и услуги, маркетинговая коммуникация опирается на создание комплексов неполноценности в сфере групповых стандартов (образцы красоты, а в период ковида — модель постоянного личностного роста и самосовершенствования, эффективно продающая доступ к онлайн-тренингам и курсам) и индивидуальной обезличенности (например, стремление выделяться в массах пользователей соцсетей).

Идентичность можно определить как воспринимаемую индивидуальность в качестве абсолютного приоритета его связь с «чем-то большим», чем конечная жизнь человека. В этом смысле «чем-то большим» может выступать как абстрактный трансцендентный принцип (красота, добро), так и конкретное сообщество (социо профессиональное, потребительское и брендовое, «носит Prada», национальное, этнически-религиозное и т. п.).

Локализация патриотизма как форма идентичности («островитянин» для жителей Васильевского, «муриноид» для жителей спальных районов, «человекников» вокруг мегаполиса) иллюстрирует дифференциацию географической принадлежности — смещение самоопределения через национальное государство к личному выбору уровня геолокации.

Приведенные примеры демонстрируют три уровня попыток изменений при построении цепочек создания ценности:

— географическое (государство — парадная) и семантическое (этнос, религия, цивилизация) структурирование пространства;

— расширение времени, захват фрагментов прошлого и будущего через навязывание сегодняшних представлений (когда человек может принимать решение) прошлому (которое уже нельзя изменить) в рамках cancel culture, одновременно через присвоение прошлого в разных ценностно-смысловых схемах, на основе которых строится стратегическое планирование; так, например, в начале мая 2022 года РФ и КНР одновременно подписали национальные решения о переходе на национальные информационные продукты (а Китай — и на компьютерное оборудование) к 2025 и 2023 годам соответственно, определяя новое позиционирование в цепочках создания ценностей в сфере информационной и социокультурной безопасности;

— динамика эволюции семантического пространства сменилась от фаз дифференциации и иерархизации к фазе интеграции, если пользоваться терминологией социальной синергетики, в которой атомизированные индивиды все в большей мере формируют крупные идентичности, будь то абстрактные сущности добра, справедливости, истины или более конкретные территориальные объединения, страны или союзы.

Цифровая трансформация цепочек создания ценностей опирается на долгосрочное планирование, требующее стабильности и крупных единых производственных комплексов. В этом смысле цифровизация бизнес-процессов выступает не следствием эволюции семантического поля, в котором шкала ценностей проживает свою динамику, а причиной, фактором («бытие определяет сознание», «производственные отношения отражают уровень развития производительных сил»), играющим решающую роль для необходимости построения крупных государственных и надгосударственных территориально-хозяйственных комплексов.