

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

СПЕЦИФИКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ, ВЫБОРА, ЭКСПЛУАТАЦИИ ИННОВАЦИЙ: ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Возрастающая сложность и неопределенность внешней среды ингибирует адаптивную способность инновационно-ориентированных предприятий, неуклонно снижая рыночную востребованность создаваемых результатов. Поиск причин иррелевантности создаваемых инновационных ценностей, потребовал сканирования этапов проектирования, выбора и эксплуатации инноваций в аспекте поиска поведенческих дисфункций, искажающих базовые процессы взаимодействия между предприятием и потребителем. Отталкиваясь от бисистемных представлений о человеческом мышлении продемонстрирована его феноменология в пределах указанных этапов, а также выявлен и систематизирован базовый перечень когнитивных искажений, вносящий диссонанс между создаваемой инновационной ценностью и ожиданиями потребителя. Показано, что традиционные инженерные технологии проектирования инноваций являются когнитивно ограниченными в условиях возрастания комплексности социальных и рыночных процессов. Введение в эпистемическую плоскость инновационного менеджмента знаний о поведенческой дисфункциональности позволит моделировать ситуационные стратегии их нейтрализации для повышения адаптивной способности предприятия и поддержания динамического баланса его бизнес-процессов с внешней средой.

Ключевые слова: инновационная ценность, когнитивное искажение, поведенческая дисфункциональность, эвристика

Рис.1, Табл. 2, Лит. 16

Безгин К.С.

СПЕЦИФИКА ПРОЕКТУВАННЯ, ВИБОРУ, ЕКСПЛУАТАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ

Зростаюча складність і невизначеність зовнішнього середовища інгібує адаптивну здатність інноваційно-орієнтованих підприємств, неухильно знижуючи ринкову затребуваність створюваних результатів. Пошук причин іррелевантості створюваних інноваційних цінностей, вимагає сканування етапів проектування, вибору та експлуатації інновацій в аспекті пошуку поведінкових дисфункцій, які викривляють базові процеси взаємодії між підприємством і споживачем. Відштовхуючись від бисистемних уявлень щодо людського мислення продемонстрована його феноменологія в межах зазначених етапів, а також виявлено та систематизовано базовий перелік когнітивних викривлень, що вносять дисонанс між створюваною інноваційною цінністю й очікуваннями споживача. Показано, що традиційні інженерні технології проектування інновацій є когнітивно обмеженими в умовах зростання комплексності соціальних й ринкових процесів. Введення в епістемічну площину інноваційного менеджменту знань про поведінкову дисфункціональність дозволить моделювати ситуаційні стратегії її нейтралізації для підвищення адаптивної здатності підприємства й підтримки динамічного балансу його бізнес-процесів із зовнішнім середовищем.

Ключові слова: інноваційна цінність, когнітивне викривлення, поведінкова дисфункціональність, евристика

Bezgin K.S.

SPECIFICATION OF DESIGN, SELECTION, EXCIPLATION OF INNOVATIONS: BEHAVIORAL ASPECT

Increasing complexity and uncertainty of the environment inhibits the adaptive ability of innovation-oriented enterprises, steadily reducing the market demand for the results. The search for the reasons for the irrelevance of the innovative values being created required the scanning of the stages of designing, selecting and exploiting innovations in the search for behavioral dysfunctions that distort the basic processes of interaction between the enterprise and the consumer. Starting from the bisystemic notions of human thinking, its phenomenology is demonstrated within the specified stages, and a basic list of cognitive distortions is revealed and systematized, which introduces a discord between the created innovation value and consumer expectations. It is shown that traditional engineering technologies for designing innovations are cognitively limited in conditions of increasing complexity of social and market processes. Introduction to the plane of the epistemic innovation management knowledge of the dysfunctional behavior allows to simulate situational strategies to neutralize them to enhance the adaptive capacity of the enterprise and to maintain the dynamic balance of its business processes with the external environment.

Keywords: innovative value, cognitive distortion, behavioral dysfunction, heuristics

Усложнение условий хозяйствования и рост рыночной неопределенности обуславливают иррелевантность результатов инновационной деятельности, которая на большинстве предприятий возводится на фундаменте линейных и нормативных подходов. Нивелирование поведенческой составляющей и фокус управленческого внимания исключительно на сознательных структурах человека, приводит к систематическим ошибкам восприятия и мышления, встраиваемых в инновационные процессы и продуцирующих диссонансные результаты. Исследование и учет когнитивной дисфункциональности, как фактора оказывающего существенное влияние на все этапы жизненного цикла создаваемой инновационной ценности, позволит более корректно синтезировать необходимые условия для разворачивания эффективного процесса создания инновации на предприятии и учесть основные недостатки, которые содержатся в современных подходах к исследованию образа инновационной ценности, диагностике потребностей, проектированию инновационных объектов, осуществлению оценки и выбора конечного продукта потребителем, а также осуществлению поддержки на протяжении жизненного цикла реализованной инновационной ценности для обеспечения долгосрочных партнерских взаимоотношений с потребителями.

Вопросам управления процессом создания инноваций посвящено значительное количество научных трудов, в которых, однако исследуются лишь отдельные аспекты этого многогранного явления. Исследование отдельных аспектов поведения в процессе создания, выбора и эксплуатации инновационных благ нашло отражение в трудах многих зарубежных ученых, среди которых: Дж. Акерлоф, М. Аллэ, Д. Ариели, Г. Беккер, П. Блум, Д. Вегнер, М. Гладюэлл, Ф. Грейвс, Ю. Козелецкий, М. Линдстром, Э. Роджерс, Г. Саймон, А. Сен, В. Смит, Д. Канеман, А. Тверски, Э. Фелпс, Б. Шварц.

Цель данной статьи – идентификация поведенческих дисфункций когнитивно изолированных субъектов создания и потребления инноваций для формирования ландшафта когнитивных ограничений процессов проектирования, выбора и эксплуатации инновационных ценностей для разработки ситуационных стратегий нейтрализации сложившейся разобщенности.

Когнитивная деятельность субъектов, направленная на создание инноваций в рамках традиционных закрытых, линейных схем инновационной деятельности, характеризуется положениями концепции ограниченной рациональности, разработанной Г. Саймоном [16]. В рамках данной концепции, процесс создания инновационной ценности можно представить следующим образом: существует некоторый уровень устремлений и представлений об образе инновационной ценности, который субъект инновационной деятельности считает для себя приемлемым и удовлетворительным и к которому стремится. Субъект закрытого инновационного процесса ориентирован на индивидуальные представления о необходимых свойствах инновационного объекта, которые удовлетворяют его собственным потребностям и представлениям об удовлетворительном артефакте. Опциональное расширение атрибутивных характеристик создаваемого объекта выходит за рамки его когнитивных возможностей, что, в первую очередь, характеризуется отсутствием у него необходимого опыта (потребления, эксплуатации и т.д.). Как следствие, субъект устремлен к созданию удовлетворительной инновационной ценности, то есть приемлемой, в рамках его собственных представлений, но не наилучшей, в аспекте коллективной потребительской оценки. Чтобы действительно создать оптимальную с точки зрения востребованности инновацию, необходимо проанализировать (перебрать) множество различных вариантов, что, как правило, субъект закрытого инновационного процесса осознано или неосознанно исключает, в силу эволюционно сформированной поведенческой дисфункциональности (стереотипы, устоявшиеся поведенческие паттерны, эвристики, когнитивная лень, ограниченность оценочных когнитивных конструктов, блокировка рефлексии, сопротивление изменениям, отсутствие алгоритмов деятельности и т.д.), что и обуславливает проявление так называемой «ограниченной рациональности». Ограниченность рациональности субъектов закрытого создания инновационной ценности, как оппозиционность открытому (коллаборационному), позволяющему генерировать конвенциональный образ инновации, проявляется в следующих факторах:

1) Ограниченность когнитивных возможностей субъекта закрытого создания инновационной ценности, что детерминирует неадекватность деятельности имеющемуся уровню неопределенности ситуаций и сложности проблем, возникающих в инновационном процессе, а также необходимости более глубокого анализа и оперативной оценки всех имеющихся альтернатив в цепочке «потребность – свойство».

2) Предприятие, как центр исследований и разработок инновационных ценностей, не всегда обладает релевантной и достоверной информацией относительно образа искомой объектной ценности, необходимой для принятия релевантных решений относительно ее проектирования.

3) Ограниченность представлений субъекта закрытой инновационной деятельности, относительно представленного в разнообразной потребительской массе спектра ценностей и критериев, с помощью которых следует оценивать качество и дизайн создаваемой инновации, что объясняется широкой интерпретацией свойств и характеристик субъектами потребления, как носителей разнообразных ценностно-целевых ориентиров, систем различения, а также специфических практик потребления.

4) Создаваемые ценности подвергаются постоянному давлению со стороны рынка из-за чего происходит перманентное переформатирование и пересмотр атрибутов ценности, зачастую даже после диагностики и проектирования ее окончательного варианта, что приводит к разбалансировке между существующими и добавляемыми свойствами, нарушая тем самым целостную концепцию продукта.

В силу перечисленных аргументов, субъекты закрытой инновационной деятельности, как правило, ориентированы на создание не оптимальной инновационной ценности (то есть наиболее полно соответствующей ожиданиям рынка), а удовлетворительной ценности (предпочтительной по некоторым критериям).

Принятие тезиса о бисистемности процессов человеческого мышления [1] поможет контурно охарактеризовать процесс информационной переработки, в котором принимают участие Система 1 и Система 2. Понимание инновационной ценности Системой 1 направлено на традиционные объекты, с незначительной включенностью инновационных свойств, не превышающих допустимых показателей, зависящих от индивидуальных адаптационных способностей, что обусловлено имеющимся опытом и навыками субъекта. По мнению В. Знакова: «понимание – это всегда соотнесение нового с известным, включение предмета понимания в структуру личностного знания понимающего субъекта» [5, с. 74–75]. В свою очередь, инновации концептуализируются Системой 2, которая посредством анализа синтезирует элементы инновационного объекта в целостную схему, структуру осознаваемых и не осознаваемых, но все-таки интуитивно понятных категориальных знаний об инновации [5]. Эффективность понимания инновации зависит от сложности и неопределенности объектной ценности, а также ее значимости для субъекта потребления. В данном контексте сложность является субъективной характеристикой, отражающей когнитивные способности субъекта, зависящие от развитости Системы 1, характеризующей степень детализации процессов различения и обуславливающей возможные трудности ее концептуализации. Неопределенность, в свою очередь, является объективной характеристикой, отражающей отсутствие или неполноту имеющейся информации об объекте.

Понятия сложности и неопределенности являются ключевыми в процессе создания инновации, что позволяет сформулировать понятие «воспринимаемой сложности». Продуцирование объектных ценностей с приемлемой сложностью может стимулировать эпистемические потребности субъекта и выступать в качестве мотивационного фактора саморазвития. Как утверждает П. Блум: «эстетическое наслаждение в определенной мере представляет собой процесс обратного проектирования, только вместо того чтобы физически разбирать объект, чтобы понять, как он сделан, вы делаете это в уме» [3 с. 250]. Проводя исследование инновационного объекта, субъекту потребления, не имеющему опыта эксплуатации подобных артефактов недоступно обратное проектирование в силу невозможности разложить его на свойства. Однако, в процессе повторного восприятия объекта, наличие соответствующих нейронных связей, отражающих концептуальные схемы исследуемого объекта [10], облегчает процесс концептуализации имеющихся свойств объекта, что вызывает интерес и эстетическое наслаждение, которые обуславливаются дофаминовыми всплесками от воспринимаемой когнитивной легкости при повторном восприятии. От степени неопределенности объекта и субъективной сложности его разложения зависит возможность пролонгации ценности объекта во времени. Примером, иллюстрирующим кривую повторного восприятия объектной ценности (рис. 1) является автомобиль Porsche Cayenne, сочетающий в себе свойства внедорожника и гоночного авто. С момента появления данной модели на рынке большинство потребительских отзывов были отрицательными, в силу высокой инновационности и навязываемой СМИ потребителю большинству противоречивости интегрируемых свойств, таких как «скорость – проходимость». В первые годы после своего появления на рынке данная модель была на вершинах рейтингов самых неэстетичных автомобилей. Повторное восприятие субъектами потребления изначально отвергнутого авто и целенаправленная работа производителя в направлении

повышения имиджа указанного авто в глазах потенциальных покупателей, способствовали тому, что со временем Porsche Cayenne завоевал рыночный сегмент самых искушенных и требовательных потребителей, представляющих элитарные социальные страты.

Невозможность осуществления субъектом потребления процесса обратного проектирования исключает объектную ценность из сферы активного интереса. Превышение порога воспринимаемой субъектом сложности (предельная сложность) приводит к ситуации непостижимости инновации (невозможности концептуализации), обуславливающей фрустрацию и блокировку Системы 2. Так, невозможность концептуализации инновации приводит к демотивации и нежеланию тратить когнитивную энергию на познавательные процессы.

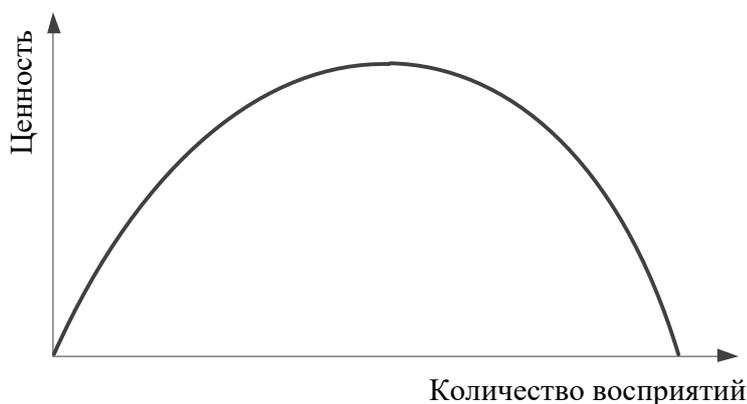


Рисунок 1 - Кривая восприятия инновационной ценности

Формирование общества возрастающей рефлексии, в котором высокая информационная обеспеченность современного потребителя позволяет ему беспрепятственно проводить сравнительный анализ альтернативных ценностей, относящихся к одной ассортиментной группе (Система 2), который является базисом классического (рационального) подхода к принятию решений. Следствием этого является ситуация, в которой потребители осознанно выбирают наиболее соответствующие их запросам и ожиданиям объектные ценности. Однако, для большинства предприятий, чье поведение не вписывается в модели этического и взаимовыгодного обмена, появляется возможность изменить статус-кво, путем целенаправленного смещения акцента при интерпретации создаваемой ценности с материальных свойств на нематериальные, и манипулятивное управление на этой основе восприятием и выбором потенциальных потребителей. Одной из наиболее разработанных на данный момент теорий, регламентирующих аксиологические отношения в схеме «субъект – нематериальные свойства», является концепция эссенциализма в восприятии ценности (П. Блум) [3], суть данного направления в когнитивистике заключается в том, что: люди естественным образом исходят из того, что все предметы имеют незримую сущность, делающую их такими, какие они есть. Автор обосновывает, что эссенциалистская концепция «определяет субъективное понимание физического и социального мира, и является инстинктивной и универсальной установкой, утверждая тем самым, что человек по своей природе является эссенциалистом» [3, с. 10]. Принципиально иной трактовки понятия «ценность» придерживается субстратный подход, апологетами которого утверждается, что сущностью вещей можно называть их реальное внутреннее строение, от которого

зависят их обнаруживаемые качества [1]. В противоположность ему, эссенциализм, как концепция, предполагает, что предметы, представляющие для потребителя ценность, обладают скрытыми свойствами, которые недоступны непосредственному восприятию, и что для потребителя имеет значение именно эта скрытая сущность.

Переход от функциональной (Система 2) к эссенциальной (Система 1) интерпретации ценности обусловлен стремлением производителей внести в поле потребительской рефлексии иррациональный компонент, усложняющий или делающий невозможным процесс рефлексивной оценки и сопоставления аналогичных по своему содержанию объектных ценностей (Система 2), который активизирует эмоциональную оценку (Система 1). По утверждению К. Нордстрема, «нематериальные свойства материи открыты для субъективной интерпретации» [11, с. 151], что, вероятно, и обуславливает интенсификацию процессов семиотического потребления [2].

Этап разработки инновационной ценности, насыщен управленческими ситуациями, инициирующими когнитивные искажения (табл. 1), которые в потенциале являются довольно затратными, т.к. ошибки, допущенные и не исправленные на стадии разработки (проектирования) инновационной ценности, передаются в операционную систему предприятия, материализуются, тиражируются и поступают потребителю. Это актуализирует разработку условий и технологий управления, которые исключают или минимизируют количество ситуаций, стимулирующих появление когнитивных искажений на стадии проектирования инновации.

Таблица 1 - Перечень возможных когнитивных искажений, свойственных стадии проектирования инновации

Когнитивное искажение	Характеристика
1	2
Отрицание вероятности	Тенденция отвергать вероятностную проблематику при создании инновации, предполагая, что дополнительное инновационное свойство будет способствовать росту потребительской ценности создаваемого продукта
Не репрезентативность выборки	Игнорирование доступных статистических данных, характеризующих востребованные потребителем большинством эксплуатационные свойства создаваемого объекта, в пользу частных случаев
Избыточность знания	Чрезмерная информированность (маркетинговые отчеты, результаты полевых исследований, научно-технические прогнозы и т.д.) затрудняет процесс проектирования инновации
Профессиональная деформация	Монодисциплинарность восприятия субъектов создания инновационной ценности, которая обусловлена их профессиональной ограниченностью (шаблонностью) мышления и когнитивной гомогенностью, что способствует восприятию создаваемого продукта с позиции однообразных когнитивных конструктов
Систематическая ошибка различия	Тенденция воспринимать два варианта проекта как более различные, когда они реализуются одновременно, чем когда они реализуются по отдельности
Эффект фокусировки	Аксиологическая разбалансировка, возникающая вследствие чрезмерного внимания одному свойству или характеристике проектируемой инновации
Недооценка возвращения величины к среднему значению	Реактивное создание инновационной ценности, обусловленное реакцией на экстраординарные события и тенденция ожидать их продолжения (природные катаклизмы, сезонный спрос, тенденции моды и т.д.)
Отклонение в сторону позитивного исхода	Тенденция переоценивать значимость для потребителя определенных свойств и характеристик инновационной ценности, делая их центральными в концепте создаваемого продукта
Перманентный поиск информации	Тенденция разработчиков искать информацию даже тогда, когда она уже не влияет на принятие решения и создаваемый объект

Окончание таблицы 1

1	2
Эффект причастности	Склонность воспринимать объект (проектируемую инновацию), как более ценный, в случае причастности к его созданию, что характеризуется ростом значимости создаваемого продукта для проектировщика, блокируя его процессы критического, многокритериального восприятия и оценивания
Иллюзия асимметричной осведомленности	Субъект считает, что его знание в определенной сфере превосходит знание окружающих, следствием данного искажения является реальная ограниченность представлений подразделений НИОКР о свойствах создаваемой инновационной ценности и особенностях ее эксплуатации
Блокировка инноваций	Тенденция поддерживать неизменными свойства и характеристики существующих объектов и процессов, отрицать и сопротивляться прогрессивным изменениям. Зачастую отражается в создании псевдоинноваций, без существенных изменений конструктивных особенностей и свойств продукта, характеризуемых маркетинговой доминантой, апеллирующей к нематериальным свойствам объекта и вызывающих интерференцию когнитивных процессов Системы 1 и Системы 2
Эффект контекста	Манипуляция мнением, обусловленная контекстом (узкий / широкий) представления информации. Данная дисфункциональность характерна для всех этапов жизненного цикла объектной ценности
Иррациональное усиление	Склонность разработчиков принимать иррациональные решения, основанные на прошлых ошибочных решениях, для оправдания уже совершенных действий, с целью их финализации (эффект Зейгарник)

Отчасти сопротивление инновациям объясняется противоречием между сознательным восприятием (Система 2) и тем, как бессознательное (Система 1) блокирует попытки познания новшеств, отличающихся от знакомого и привычного. По мнению Ф. Грейвса: «Бессознательное распознает то, что видело ранее, и так как это уже знакомо, обрабатывает информацию быстрее, после чего выдает чувство, будто нам это нравится» [4, с. 18]. Этим можно объяснить когнитивную экономию проектировщиков инновационной ценности, стремящихся использовать рекомбинацию известных свойств, широта подобной рекомбинации в полной мере определяется знанием и опытом субъекта инженерии. Пролиферация свойств, в соответствии с перманентно возникающими рыночными потребностями и требованиями к росту эффективности в рамках более высоких технологических укладов, то есть создание принципиально нового (оригинального) объекта, требует от субъекта инженерии преодоления логического разрыва между уже известным и искомым образом, и с физиологической точки зрения является более энергозатратным процессом, подменяемым Системой 1.

Таким образом, процесс создания инновационной ценности ориентирован не на образ ценности, существующий в массовом сознании потребителей, а ограничен знанием и опытом субъекта инновационной деятельности, неосознанно стремящегося к экономии когнитивной энергии. По этому поводу Л. Млодинов отмечает: «Мы составляем картину мира творчески, а не документируем реальные события, и наши представления основаны не на том, что действительно существует, а скорее на том, что создано – и ограничено наклонностями ума» [9, с. 52]. Создание концепта инновационной ценности требует использования большей вербальной абстракции. Посредством полисубъектных коммуникаций в когнитивно гетерогенных средах становится возможным формирование комплексного, конвенционального образа инновационного объекта, максимально релевантного актуальным и перспективным интересам и потребностям. Это своего рода коллективная экспертиза свойств и характеристик создаваемого объекта, призванная проактивно конструировать отношения аксиологического консонанса.

Как уже указывалось, на эффективность процесса проектирования объектной ценности влияет степень разнообразия когнитивных конструктов субъектов проектирования. Когнитивный конструкт, понятие, предложенное Дж. Келли, для обозначения когнитивных шаблонов, которые субъект «сам создает, а затем пытается подогнать их по тем реалиям, из которых состоит этот мир» [15, с. 26]. Как утверждает Ф. Франселла: «за каждым единичным актом оценки – сознательной или неосознаваемой – у субъекта скрывается собственная имплицитная теория причин и следствий реальных событий, в рамках которой выносятся оценочные суждения» [13, с. 37]. Конструкты используются для категоризации опыта субъекта, в терминах поляризации (схожести и контраста). При отсутствии некоторого когнитивного конструкта или в категориях У. Найссера – когнитивной схемы [10], специфицирующей свойства и характеристики проектируемой инновации, он остается индифферентным к их восприятию, они для него представлены в виде неразличимого референционного фона, что обусловлено операциональной замкнутостью когнитивной системы субъекта инженерии.

В процессе проектирования, Система 1 маркирует субъективные свойства и характеристики объектной ценности по степени значимости, в свою очередь, Система 2 отфильтровывает незначимое и сохраняет значимое. Таким образом, когнитивная бисистемность «упрощает действительность, делая ее комфортнее для восприятия» [9, с. 239]. Формируемая таким образом стереотипичность восприятия субъекта проектирования, как носителя ограниченного количества когнитивных конструктов, может блокировать перцепцию всего многообразия свойств и характеристик инновационной ценности, значимых для субъекта потребления.

Термин «стереотип» ввел в оборот французский типограф Ф. Дидо. Изначально этим термином обозначали способ печати, при котором с помощью специальных формочек изготавливали металлические доски для наборного шрифта [9, с. 242]. В современном значении термин впервые употребил в 1922 году У. Липпманн [7]. Давая определение понятию «стереотип», У. Липпманн писал: «В целом, окружающая среда – слишком сложное и изменяющееся образование, чтобы можно было познавать ее напрямую... Но поскольку нам приходится действовать в этой среде, прежде чем начать с ней оперировать, необходимо воссоздать ее на более простой модели» [7, с. 38–39], которую он и назвал стереотипом. Процесс стереотипизации Л. Млодинов описывает следующим образом: «В каждом случае неосознанная часть ума берет неполные данные и при помощи ситуативного контекста и других аллюзий достраивает полную картину, производит эмпирическую оценку и предлагает конечный результат – когда верный, когда ошибочный, но всегда убедительный» [9, с. 245]. Бессознательная или имплицитная стереотипизация является базовой характеристикой процесса проектирования инновационной ценности. У. Липпманн признавал неизбежность впитывания категорий, определяемых обществом, что в свою очередь естественным образом категоризирует входящую информацию и формирует поведение обусловленное данными категориями [7] и естественным образом влияет на формирование когнитивных конструктов. Г. Олпорт писал, что категория насыщает все объекты, которые в нее входят, одним и тем же «умозрительным и эмоциональным духом» [14, с. 22]. Л. Млодинов отмечает: «бессознательные суждения, сильно полагающиеся на категории, ... всегда конкурируют с сознательным мышлением, более произвольным и аналитичным» [9 с. 255–256]. В соответствии с законом результата [8], субъект стремится повторять поведение, ассоциирующееся у него с удовлетворением потребности в прошлом и избегать ассоциирующегося с недостаточным удовлетворением. Подобное поведение позволяет на основе предыдущего опыта, как

считает М. Линдстром, «мгновенно сузить круг возможных действий до одного – самого лучшего в конкретной ситуации» [6, с. 124]. Значение стереотипных реакций представляет определенную ценность в относительно стабильных функциональных процессах предприятия, формами проявления которых являются принятие запрограммированных управленческих решений [12], навыки, процедуры, технологии, поведенческие нормы, алгоритмы. Но процесс конструирования инновационной ценности протекает в динамично изменяющихся условиях, предполагающих перманентную рекомбинацию и пролиферацию свойств объекта, с целью создания релевантного потребностям продукта. Это требует глубоких профессионально специализированных знаний, только на этапе выбора и реализации физического принципа и механизма действия, а подстройка проектируемого артефакта под бесконечно ветвящиеся потребности актуализирует наличие когнитивного разнообразия, которого лишено предприятие при закрытом режиме реализации процесса создания инновации. Завершающими этапами в разрабатываемой типологизации поведенческих дисфункций по фазовым состояниям инновационной ценности являются выбор и эксплуатация (табл. 2), которые также в значительной степени детерминируются производителем, с целью редукции рыночной сложности и попытками манипулировать сознанием потребителя, искусственно ограничивая пространство выбора, рефлексивно управляя процессами его восприятия, навязывая поведенческие паттерны и перманентно расширяя его потребности.

Таблица 2 - Перечень возможных когнитивных искажений свойственных этапу выбора и эксплуатации инновационной ценности

Когнитивное искажение	Характеристика
1	2
<i>Этап выбора</i>	
Каскад доступной информации	Самоусиливающийся процесс, в ходе которого коллективная вера во что-то становится все более убедительной за счет нарастающего повторения в публичном дискурсе
Иллюзия контроля	Ложное представление потребителей о возможности контролировать или влиять на исход событий
Эффект конформизма	Склонность делать (верить во) что-либо на основании поступков (представлений) других, проявляется в групповом мышлении и стадном поведении
Неприятие потери	Отрицательная полезность, связываемая с потерей объекта, оказывается больше, чем полезность, связанная с его приобретением
Избегание экстремумов	Склонность избегать экстремальных решений, выбирая промежуточные
Подчинение авторитету	Склонность людей доверять авторитетному мнению, игнорируя свои собственные суждения о целесообразности действия
Импринтинг	Влияние первого впечатления об объекте, на дальнейшую оценку инновационной ценности

Окончание таблицы 2

1	2
Потребность в завершении	Потребность достигнуть завершения в инициированной деятельности, избежать нереализованности потенциала и напряженности незавершенных действий
Эффект «меньше – лучше»	Искусственное сужение альтернатив выбора (отсутствие возможности сравнения), приводит к предпочтению менее ценного объекта. Проявляется, в частности, в потребительской лояльности к определенным брендам
Предвзятость подтверждения	Тенденция искать или интерпретировать информацию таким образом, чтобы подтвердить существующее решение
Селективность восприятия	Потребительские ожидания влияют на восприятие инновационных ценностей
Эффект антагонизма	Потребность к противодействию, обусловленная мнимыми попытками ограничения свободы выбора (теория иронических процессов Д. Вегнера)
Эффект знакомства с объектом	Тенденция субъекта выражать необоснованное предпочтение объекту, на основании повторного восприятия
Эффект привязки	Особенность принятия решений, вызывающая иррациональные смещения ответов в сторону факторов, попавших в сознание на кануне его принятия
Когнитивная экономия	На этапе выбора это искажение проявляется в желании заключения партнерских взаимоотношений, избавляющих от лишних затрат (поиск, сравнение, оценка, когнитивный диссонанс, связанный с приобретением (эксплуатацией) и т.д.)
Иллюзия инновационности	Склонность потребителей воспринимать расширяющуюся функциональность объектной ценности, как инновацию. Увеличение свойств объекта влечет за собой воспринимаемую сложность, и, как следствие, когнитивные перегрузки и дезориентацию субъекта. Многофункциональность технической продукции является следствием неспособности производителей заинтересовать потребителей значимыми (консонансными) изменениями
<i>Этап эксплуатации</i>	
Отклонение в сторону результата	Тенденция судить о решениях по их окончательным результатам, без учета обстоятельств их принятия
Рационализация после покупки	Преодоление когнитивного диссонанса путем рациональных самоубеждений в ее правильности
Искажение в восприятии выбора	Склонность субъекта помнить свои выборы как более правильные, чем они были на самом деле
Эффект вклада	Субъект стремится реализовать объект по более высокой цене, чем готов заплатить за его приобретение
Функциональная закреплённость	Использование предмета в каком-то одном качестве препятствует последующему использованию его в ином качестве
Эффект контраста	Усиление или преуменьшение значения одного измерения, когда оно сравнивается с недавно наблюдавшимся контрастным объектом

Таким образом, традиционный закрытый режим реализации процесса создания инновационной ценности достиг пределов своих адаптационных возможностей в условиях возрастающей рыночной сложности, что требует разработки его новой конфигурации. Иррелевантное представление о содержании объектной ценности, обусловленное когнитивным несовершенством субъектов проектирования и отсутствием связи с рынком, приводит к неспособности закрытой системы создания инноваций адекватно приспособиться к окружающей среде, что детерминировано пределами ее рациональности. Поэтому, проектирование инновационной ценности это постоянный выход за пределы привычного, стереотипного поведения и мышления субъекта деятельности, естественное и искусственное создание диссонанса в системе инновационной деятельности - это замена реактивного способа творчества рефлексивным. Реализация подобных условий возможна в полисубъектных средах совместного создания ценности, как открытом способе реализации процесса создания

инновации, в рамках которого существуют необходимые предпосылки для преодоления ограниченной рациональности и когнитивных искажений, присущих субъектам, функционирующим в закрытой системе создания инновационной ценности. Квазиинтеграция субъектов потребления (рынок) и субъектов науки и инженерии (предприятие) в рамках полисубъектных сред совместного создания ценности позволяет увеличить степень когнитивного многообразия полисубъекта, а также сформировать совокупность ценностных и нормативных положений, обеспечивающих действенную систему сдержек и противодействий когнитивной дисфункциональности инновационно-активных субъектов, необходимую для аксиологической и рефлексивной дефрагментации процесса создания инновационных ценностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Безгин К.С. Управление процессом создания ценности на предприятии: полисубъектность и коллаборация: монография / К.С. Безгин. – Харьков: «НТМТ», 2015. – 288 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Пер. с фр. Е. Самарской. – М. : Республика, 2006. – 269 с.
3. Блум П. Наука удовольствия : почему мы любим то, что любим / П. Блум. – Пер. с англ. – Москва : АСТ : CORPUS, 2014. – 320 с.
4. Грейвс Ф. Клиентология / Ф. Грейвс. – Пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 160 с.
5. Знаков В. В. Экзистенциальный опыт и постижение как методологические проблемы психологии понимания / В. В. Знаков // Человек. Сообщество. Управление. – 2014. – № 3. – С. 67-82.
6. Линдстром М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – Пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 208 с.
7. Липпманн У. Общественное мнение / У. Липпманн. – Пер. с англ. – М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
8. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
9. Млодинов Л. (Нео)сознаное / Л. Млодинов. – М. : Livebook, 2012. – 360 с.
10. Найссер У. Познание и реальность: Смысл и принципы когнитивной психологии / У. Найссер. – Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1981. – 232 с.
11. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк : капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – СПб. : СШЭ, 2008. – 280 с.
12. Саймон Г. Менеджмент в организациях / Г. Саймон. – Пер. с англ. – М. : Экономика, 1995. – 338 с.
13. Франселла Ф. Новый метод исследования личности : Руководство по репертуарным личностным методикам / Ф. Франселла, Д. Баннистер. – Общ. ред. и предисл. Ю. М. Забродина и В. И. Похилько. – М. : Прогресс, 1987. – 234 с.
14. Allport G. The Nature of Prejudice / G. Allport. – Cambridge : Addison-Wesley, 1954. – 488 p.
15. Kelly G. A. A theory of personality; the psychology of personal constructs / G. A. Kelly. – New York : Norton, 1963. – 190 p.
16. Simon H. A. Models of Man : Social and Rational / H. A. Simon. – New York : John Wiley and Sons, Inc., 1957. – 279 p.