



СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПЛАН Капитализм 2.0

Введение

Наша лаборатория с 2016 года исследует возможные способы популяризации одного из самых интересных ИТ-инструментов современности: *графов знаний* (KG - knowledge graph). Речь идет о давней мечте бизнес-аналитиков, онтологов, специалистов по базам данных и др. - научить компьютер понимать бизнес-процессы, чтобы ушло огромное количество рутины и ошибок. Многие слышали про BigData и машинное обучение, однако KG это еще технологичнее и перспективнее. Загвоздка тут в том, что несмотря на массу плюсов, неясно где найти ресурсы на соответствующие R&D: так много их нужно и так непонятно кому конкретно.

Мы свои исследования вели благодаря заказу крупного производителя стройматериалов на теплотехнический калькулятор. Посредством KG он был сделан с рекордным для России функционалом. Ежедневно инструмент помогает десяткам строительных инженеров правильно проектировать утепление.

Получив первое внедрение, мы стали подбирать варианты выхода на других клиентов и поняли, что не сможем обойтись без специфической для KG бизнес-модели. Стали копать глубже и оказалось, что решение находится в поле даже не бизнеса, а целиком экономики и социального устройства.

В итоге, сформировался следующий социально-экономический план.

Калькулятор теплозащиты

ЕСТЬ ВОПРОСЫ? ЗАДАВАЙТЕ

1 Исходные данные 2 Строительная система 3 Конструкция 4 Неоднородности 5 Результат

ВЫБОР СТРОИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

Город: Москва
Категория здания: г.а. Жилые, школы, детские сады, больницы, поликлиники и общедоступные
Температура помещения: 20°C
Требуемое сопротивление: 2,00 м²С/Вт

ТН-ФАСАД ДЕКОР
Система теплозащиты утепленного фасада позволяет создать высокий уровень стабильности микроклимата помещений. Разнообразие фактур финишной штукатурки и возможность подобрать цвет системы повышает декоративные возможности, а также снижает экологичность инновационных факторов.

Фасады	Плоские крыши основание профнастил	Плоские крыши ж/б основание	Скатные крыши
ТН-ФАСАД Стандарт	ТН-ФАСАД Сайдинг	ТН-ФАСАД Стандарт XPS КМС	ТН-ФАСАД Классик

Идея

Прежде чем перейти к центральной проблеме данного плана, опишем исходную обстановку.

Обстановка

Со времен зарождения капитализма компании работают примерно по следующему алгоритму.

1. **Задумка.** Бизнес (здесь и далее это учредители и маркетологи) с помощью исследований внешней среды формирует свою специализацию. Появляются торговая марка и бренд.
2. **Организация.** Инженеры (здесь и далее это экономисты, конструктора, технологи, дизайнеры, финансисты и т.п.) в рамках появившейся специализации готовят корпоративную *базу знаний* - систематизированную информацию о возможностях реализации задумки: производства и поставки.
3. **Общение.** В ходе некоего общения с внешней средой и с учетом информации из корпоративной *базы знаний* формируется продукт и платежеспособный спрос на него.
4. **Действие.** Предсказуемые производство и поставка продуктов.

С тех пор активно эволюционирует лишь пункт 3 - *общение*. Следом меняется и сам капиталистический строй.

Старое устройство

При капитализме версии 1 в рамках *императивной* парадигмы царствует *рыночная* экономика основанная на *традиционных* компаниях отличающихся тем, что им характерно общение в виде следующего *монолога*:

1. Творческая упаковка инженерами задумки под возможности производства в *деперсонализированный продукт*.

В качестве *корпоративной базы знаний* выступает **MDM** (*master data management*).

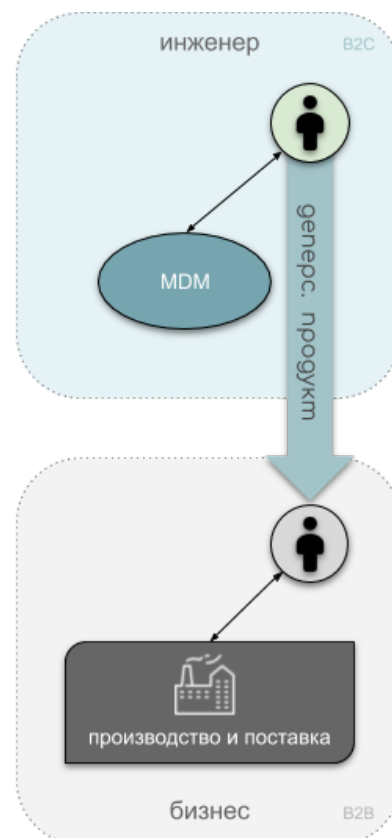
2. Убеждение клиентов через *точки контакта* в условиях *дефицита*, что те хотят именно этот продукт.

Дефицит возникает сам собой из-за первичной затруднительности передачи товара и денег на дальние расстояния.

Точки контакта возникают под управлением бизнеса и их задача заключается в выработке *веры* в компанию.

Важнейшая точка контакта - реклама, за которую отвечает соответствующее подразделение бизнеса, чаще всего с привлечение услуг внешних агентств.

Всегда когда применяется реклама (даже в минимуме - в форме фирменного шрифта торговой марки) - речь идет о насаждении в обществе *религии*.



Суммарно дефицит и точки контакта обеспечивают *рыночное воздействие* на клиента.

Религиозный монолог удобен компаниям - можно заранее готовить производство, финансирование, складские запасы и т.д - паства обязательно купит. Это так же позволяет экономить на массовости производства (конвейер) и поставки (каналы дистрибуции).

Клиентам отводится пассивная роль. Они не являются субъектами. Хотя *традиционные* компании и заявляют, что у них клиент на первом месте, в действительности они работают по принципу компания на первом месте.

Проблема

Проблемы у капитализма 1.0 возникают в тот момент когда до клиентов добирается компьютеризация.

Её этапы:

- популяризация РС;
- РС дополняются Интернетом;
- Интернет обогащается облаками;
- облака становятся повсеместными благодаря мобильным устройствам.

В итоге, большая часть потребителей получает значительное цифровое окружение: РС, приставки, планшеты, смартфоны и т.д.

Виртуальная среда *web-приложений* оказывается удобной для формирования идеального (основанного на глобальном доступе ко всей информации) понимания у клиентов того, какие конкретно продукты ему нужны. Люди сами компьютеры, но в голове они не могут зафиксировать результаты моделирования, а компьютеры это им позволяют. Причем, даже если человек сам активно приложениями не пользуется, он чаще всего смотрит на тех кто пользуется.

Попутно, благодаря *банковским картам*, так же основанным на компьютеризации, появляется возможность и заказывать эти продукты откуда угодно. Причем, с сохранением такой льготы локальных фирменных точек продаж как открытие личного счета (кредитные карты с льготным периодом).

Суммарно образуется *web воздействие*.

Все иные образы продуктов, включая те что идут через рекламу (в том числе в новых формах [SMM](#) и [Influencer marketing](#)), а так же ассортименты ближайших точек продаж начинают конкурировать с этим *web воздействием* и проигрывают.

В итоге, клиенту возвращается экономическая субъектность.

Пример. Возьмем частных строителей дач - они потенциальные покупатели утеплителя. С противоположной стороны, возьмем *императивную* строительную компанию - производителя утеплителя.

Чтобы спланировать строительство, частники сейчас пользуются *веб-приложениями* - сложными инженерными web-калькуляторами. Вот, что в этой ситуации может произойти по шагам:

шаг	на стороне клиентов	на стороне компании
I	Один из web-калькуляторов благодаря продуманной SEO (<i>search engine optimization</i>) становится лидером популярности. В нем, по какой-то причине, представлены стены из кирпича и не представлены стены из древесины.	Бизнес видит, что дополнительной популярностью стали пользоваться утеплители к кирпичным стенам. Соответственно, корректируются рекламные бюджеты, производственные планы, продуктовые линейки, инвестиционные программы и т.д.
II	Что-то происходит с "лидером" - он для стен меняет приоритет с кирпича на дерево.	Бизнес теряет огромные деньги, т.к. ставка на кирпичные стены не оправдалась.

Раньше такой сценарий был не возможен, т.к. клиенты меняли вкусы, но как раз под управлением бизнеса. Более того, не имея возможности заплатить удаленным продавцам клиенты порой отталкивались от содержимого ближайших прилавков. Теперь же, вкусы стали меняться управляемо лишь самим потребителем, а все прилавки мира приблизились до расстояния к карте Visa.

Затруднительность текущего положения бизнеса еще и в том, что даже если он своевременно докопается до истины и узнает, что причиной популярности кирпича стал сторонний ИТ-продукт (допустим, посредством анализа фокус-групп), он все равно не сможет ничего изменить. Для целей *традиционного* бизнеса *web-приложения* сколь вредны, столь и бесполезны.

У этого провала *императивной парадигмы* нет исключений. Даже такой консервативный рыночный сегмент как еда вполне может испытывать разрушительное *web воздействие*.

Нельзя записать в исключения и контекст B2B, т.е. когда потребителем выступает организация. Компании представлены менеджерами, а те пользуются "разрушительным" софтом еще больше и дольше. Плюс, любые B2B, в итоге, обслуживают B2C и если последние меняются, это меняет и всю цепочку первых.

Не спасают даже специализированные инструменты снижения рисков типа [MVP](#) (*минимально жизнеспособный продукт*), т.к. они работают с объективной реальностью, а формирование продуктовых предпочтений оказывается в зоне сугубо-субъективного - в человеческом мозгу и его новом виртуальном продолжении. Попытки компаний продолжать общаться в старом стиле просто бессмысленны.

Особенностью данной проблемы является то, что она находясь на уровне компаний, тем не менее относится к экономике целиком. Слишком фундаментальное значение у корпоративного стиля общения.

Проблема компьютеризации стала аналогом молота Тора (Мьельнир) из скандинавской мифологии - чем-то способным противодействовать любой силе (вплоть до уничтожения противника) и при этом подчиняющемся лишь избранным - людям, но не компаниям.

На "Мьельнир" компьютеризации натывается целиком вся *рыночная* экономика, а вместе с ней и буржуазное социальное устройство.



Капитализм 1.0 идет к катастрофе с неотвратимостью и скоростью популяризации смартфонов.

Решение

Выход заключается в смене парадигмы с *императивной* на *декларативную*. Это предполагает существенные изменения как на стороне компании, так и на стороне клиента и, в итоге, меняет целиком всю мировую ситуацию.

Часть из этой смены мировая экономика уже прошла.

На стороне компании

Что бы удовлетворять вышедшего из под контроля клиента, теперь компаниям нужно быть готовым:

- A. глобально предложить *персонализированный* продукт, т.е. тот который клиент выбрал под *web воздействием*;
- B. если клиент дает "добро", быстро произвести продукт *по запросу (on-demand)*.

Если со вторым теоретически можно подождать в надежде на терпение клиента (можно даже попытаться накопить заказы для серийного производства), то первое принципиально - клиент теперь точно знает чего хочет и это желание не исходит от компании: точно так же как раньше компанию не интересовали текущие желания покупателя, теперь покупателя не интересует настроение инженеров компании.

Соответственно, компании нужно свою *корпоративную базу знаний* превратить в on-line генератор продуктов - *симулятор предложений*.

OSM (*offer simulation management*) - система представляющая комплекс исчерпывающих знаний о инфраструктуре компании (MDM) с дополнительной декларацией всех знаний инженеров, в том числе о том как:

- реагировать на отдельные клиентские запросы;
- производить необходимые расчеты;
- контролировать ход безналичной оплаты;
- осуществлять послепродажное обслуживание


и т.д.

Цзэн Мин в своей знаменитой книге о Alibaba "Smart Business" называет процесс появления OSM - "софтверизацией".

Отвечают за новую форму *базы знаний* по прежнему инженеры. И они теперь могут не отвлекаться на изобретение продуктов.

Компания, где продукт формируется online за счет OSM - *умная (smart)*.

Синонимы: *клиентоцентричная, data-driven, ленивая, функциональная, бережливая, aaS.*

Примечание. Производство *по запросу* стало знаменитым 30 лет назад благодаря  Dell. Их фирменная разработка дает клиенту возможность получать технику ровно в той комплектации, которую он предварительно согласовал. Но это не делает компанию *умной*, так как большая часть продукта задается не клиентом, а как и ранее *императивно*.

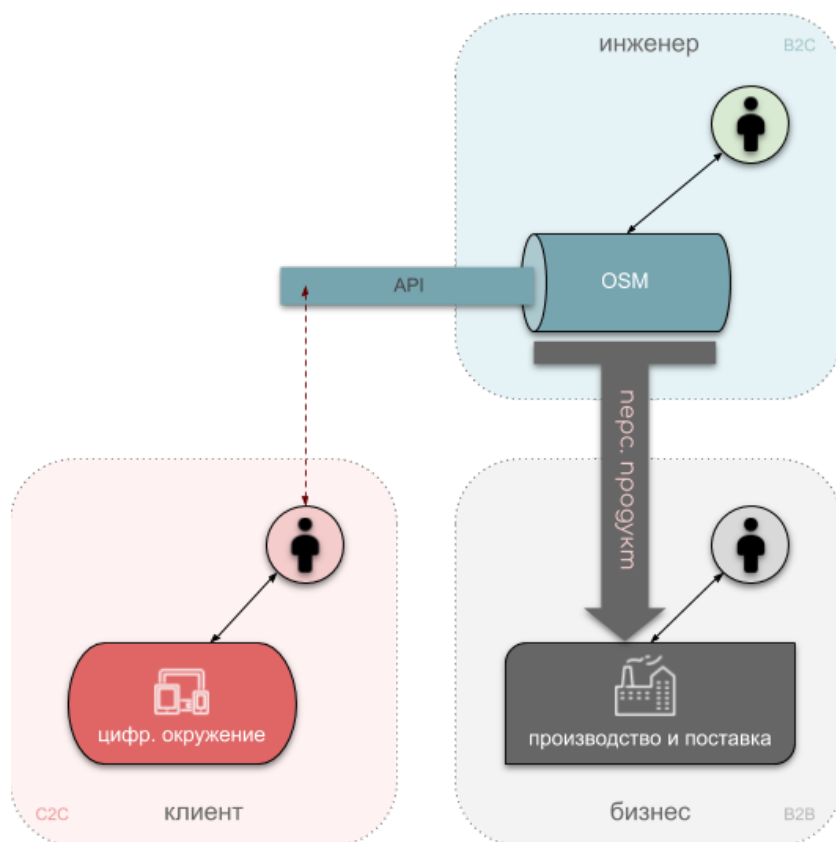
Будучи decoupled-системой OSM обязательно имеет свой API. Благодаря ему общение компании меняется на следующий *диалог*:

1. **клиент**: передача цифровой модели своей ситуации (ЦМ);
2. **компания**: проработка ЦМ в OSM с целью выхода на персонализированный продукт;
3. **компания**: ответ в виде запроса уточнения ЦМ или предложения покупки;
4. **клиент**: покупка предложенного продукта или дальнейшее уточнение ЦМ.

Субъектность клиента учтена. Если на стороне клиента найдется универсальное решение, то проблема компьютеризации клиента будет решена.

Попутно компания получает супер-средство e-commerce обеспечивающее продажи и максимум допродаж 24/7.

Промежуточная (без учета изменений на стороне клиента) схема нового хозяйственного устройства:



На стороне клиента

Воспользоваться API OSM можно одним из двух способов и оба они штатные. В зависимости от выбора определяется режим работы *умной* компании.

Обычный режим

Использовать API могут бизнесы в лице маркетологов. В этом случае у последних появляется новая задача - притвориться клиентом и в такой роли творчески сгенерировать нужное количество продуктов. Вплоть до максимума - предполагаемого количества покупателей на рынке. Тогда реальные клиенты, даже если они все сформируют разные предпочтения, теоретически смогут найти себе товар по душе среди рыночного ассортимента компании.

Попутно нагрузке маркетологов функцией формирования продуктов их обычно переименовывают в продукт-менеджеров.

Получается умный бизнес использующий старое средство воздействия - рынок.

Примеры:  [Ruhan](#),  [Uber](#).

Часто такие компании ошибочно называются С2В. Продукт-менеджеры действительно восхитительно исполняют роль клиентов. Ищут JTBD и т.д. Порой они даже полностью эмулируют клиента. Пример - web-знаменитости из каталогов [Ruhan](#). Но продакт - это все же лишь сотрудник В2С, а реальный клиент как и раньше лишь отвечает на вопросы, реагирует на рекламу и т.д.

Минус такого способа заключается в том, что он подходит лишь тем бизнесам, где оффер можно эффективно "раскатать" по нужному количеству не только продуктов, но и реклам.

- Предложения фабрик по пошиву одежды реально передать нужным количеством возможных изображений нарядов.
- Предложение таксопарка столь просто, что продукт может быть в принципе только один и, соответственно, с рекламой проблем нет.

Но почти все остальные продукты так не "раскадровываются".

Как, например, разделить на тысячи реклам производство кондиционеров или услуги прачечной? В обоих случаях есть масса отключаемых опций и регулируемых параметров, т.е. широкий ассортимент более чем возможен. Но пытаться превратить в медиа-меседжи группировки этих факторов - для продукт-менеджера занятие мало осмысленное.

В этом режиме может работать любая компания, но эффект в подавляющем большинстве случаев должен быть не большим, чем у традиционной компании. Т.е. этот режим - нишевый. В целом, это не естественный способ взаимодействия с клиентом для умной компании.

Следующий режим - основная гипотеза и ноу хау данного плана.

Все что описывалось до сих пор - уже реальность. Все что будет описано далее - возможный сценарий.

Турборежим

Использовать API может и сам клиент. С приходом компьютеризации он формирует свою потребность в веб-приложениях, и этим можно воспользоваться - сделать эти приложения заодно и front-ом для OSM. Зачем бизнесу притворяться клиентом, если есть сами клиенты и они вполне могут сами воспользоваться API? Им нужно лишь помочь это сделать.

Кто нам мешает, тот нам и поможет.

Что бы реализовать такую возможность нужны *продающие веб-моделеры*.

SWM (*selling web modeler*) - особое суперприложение дающее клиенту комфортную возможность стать непосредственным пользователем API OSM, а бизнесу поставлять продукты любой сложности, т.к. теперь их не нужно передавать через точки контакта.

Синонимы: гиперприложение, турборложение.





SWM является суперприложением, но не равен ему, т.к. требует упрощения устройства

- нет ничего своего из экосистемных доставка/магазин/деньги/чат;
- нет никаких своих приложений;
- нет механизма выбора показа и задействования OSM (т.е. данные используются не для своей аналитики, а для удобства аналитики на стороне OSM).

Соединение OSM в роли *ротора* и SWM в роли *статора* дает **игровую турбину**. Благодаря ей клиент может "играть" возможностями компании с целью подбора реальных заказов.

Преимущества. 3 Эко.

- ★ Экология. Если OSM освобождает от необходимости творить продукты инженеров, то SWM освобождает от этого бизнес. Теперь, бесплатно используется творчество самих клиентов.
- ★ Экономия. Происходит отказ от точек контакта с клиентами (включая рекламу): теперь достаточно прямого общения с клиентом в его "домашней" среде. Получается не только *умная*, но и *бесконтактная* (или *дистантная*) компания.
- ★ Экосистема. Одна SWM может обслуживать бесконечное количество OSM без какого-либо ущерба для них, т.к. те становятся бесконтактными - прозрачно и полностью доступными по своему API ($SWM = \sum OSM$).

На статус экосистемы претендуют много современных B2C-компаний, в том числе такие как  Amazon или российский  Сбер, не говоря уже о таких суперприложениях как  WeChat и  Alipay. Тем не менее, все они играют активную управляющую роль по отношению к подключаемым бизнесам. Ранжируют в выдаче, сегментируют, определяют квоты информирования, задают API, продают рекламу и т.д. Но в реальной экосистеме, например у природы, нет управляющих центров. Экосистема - это лишь сумма всех живых существ на данном пространстве. Все в одних правах. Т.е. если это все и экосистемы, то испорченные.

Главное же то, что появляется возможность превратить в *умную* компанию любой бизнес.

Новое устройство

Универсальное решение проблемы компьютеризации в виде бесконтактной компании, означает выход на новую экономику - *цифровую*. Ключевая роль в ней отводится *стрегу*.

Стрег - цифровая C2B-платформа, создатель SWM и куратор создания OSM.


C2B - сервисы выполняющие работу по переводу желаний клиентов на язык понятный бизнесу. Первыми C2B стали сайты где потребители формировали цену на желаемые товары.

Стрега должен стараться делать SWM максимально ненагруженным собственной экспертизой, но зато максимально использующим интеллект OSM.

Стрега критически важно обеспечить возможность совершать быстрые C2B-платежи, т.к. вариант с использованием *банковских карт* требует контактов с клиентами для возможности авторизации в банке, что не возможно для *бесконтактной* компании.

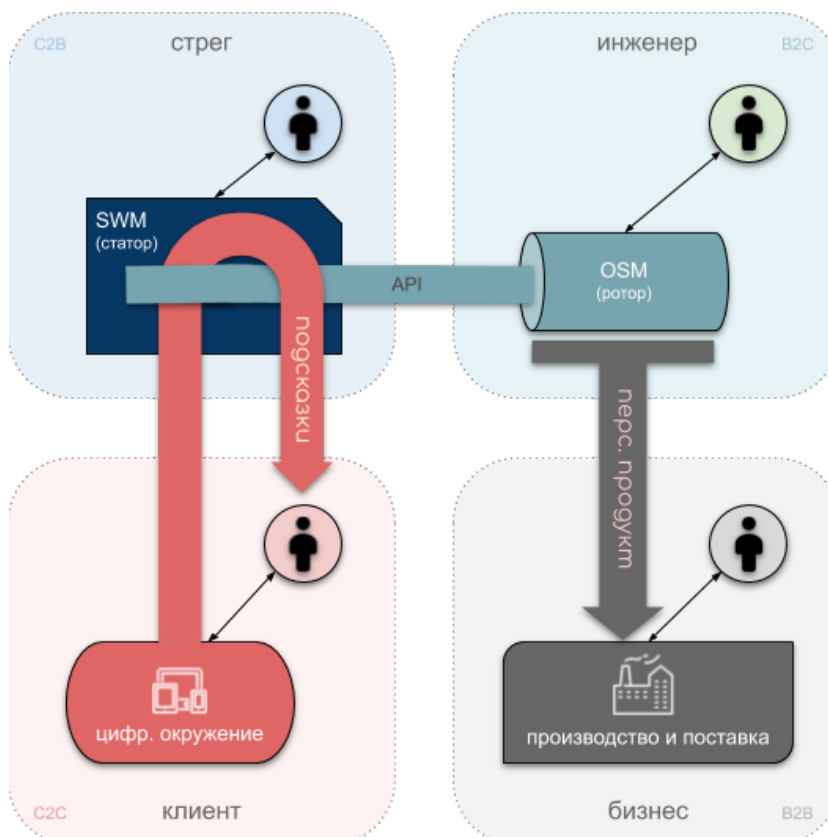
Ему логично быть без C2B-конкурентов (аналогично государству), т.к. так легче случатся:

1. единство данных, единственно способное собрать клиентов в одном приложении;
2. консолидация ресурсов важная для создания сверхсложных SWM и OSM;
3. беспрецедентное доверие к оператору клиентских данных;
4. C2B-платежи, включая работу системы быстрых платежей.

Быстрые платежи уже чаще всего обеспечены национальными банковскими системами (например, в РФ это  СБП), но сама по себе эта задача все равно больше в сфере ответственности *стрега*.

В связи с тем, что через *стрега* идет все общение клиента с бизнесом, он может удерживать в свою пользу комиссию с продаж (по аналогии с косвенными налогами государства). Её размер должен соответствовать обеспечиваемым преимуществам от применения турборежима.

В итоге, получается следующий интегрированный вид хозяйственного устройства:



С приходом *цифровой* экономики основанной на субъектности клиентов (восстановление сущностей *субъект, автор, Бог*) происходит *реставрация* социального устройства: возврат лидерства к интеллигенции, теперь в глобальном масштабе.

На этом завершается повсеместная смена парадигмы от *императивной* к *декларативной* - *цифровая трансформация*.

Итоговое социально-экономическое решение - *Капитализм 2.0*

На данный момент трансформировались единицы компаний. Впереди трансформация остальных и целиком мира.

КАПИТАЛИЗМ	1.0	2.0
парадигма	императивная	декларативная
ОБЩЕЕ		
лидер	буржуазия	интеллигенция
экономика	рыночная	цифровая
смена строя	революция	реставрация
БИЗНЕС		
компания	традиционная	умная
структура	иерархия	сеть
ценность	прибыль	обновление
ИНЖЕНЕР		
база знаний	MDM	OSM
ориентация	приложения	данные
продукт	деперсонализованный	персонализованный
общение	монолог	диалог
КЛИЕНТ		
контакт	реклама	игровая турбина
воздействие	рыночное	web
роль	пассивная	активная

Реализация

Суть плана в создании *стреха*.

Организация

Миссия: создание возможности торговли персонализированными продуктами.

Тип бизнеса: платформа.

Бизнес-модель: комиссионные с продаж в рамках стрег-платформы.

Состав услуг:

- A. обеспечение оптимального состава SWM для *игровой турбины*;
- B. поддержание работоспособности связки SWM↔OSM;
- C. курирование OSM на стороне бизнеса: поставка, обучение, консалтинг;
- D. предоставление доступа к массивам клиентских данных.

Форма оплаты (по мере уменьшения привлекательности):

- комиссионные с продаж;
- абонентские платежи за перенаправления с SWM на корпоративные страницы продаж;
- разовые и абонентские платежи по договорам услуг (разработка, модернизация, обучение, консультации, поставка данных).

Целевые ЛПР:

- директор
- заместитель по цифровой трансформации
- заместитель по бережливости
- заместитель по финансам
- заместитель по маркетингу

Важнейшие отрасли: нет.

Факторы успеха:










- ★ несмотря на беспрецедентную технологичность итогового решения, данный бизнес не имеет технических барьеров - можно просто придерживаться соответствующей политики и начать экспансию с самых малых технических реализаций (технологии позволяют в данном случае идти "снизу вверх");
- ★ применение сквозной цифровизации;
- ★ преимущества социальной организации (простота PR, привлекательная культура организации, налоговые послабления и т.д.).

Стрегу легче всего развиваться в развивающихся странах т.к. тут меньше legacy и регулирования. Его деятельность потребует новых компетенций, традиций, философий и т.д. - их чаще придется развивать самостоятельно, а не искать готовыми и это также говорит скорее против развитых экономик.

Технология

Техническая реализация плана находится в разработке. Это основной фронт исследований.

Очевидные вводные.

- Общее:
 - применение технологий из стека semtech (RDF, OWL, LinkedData и т.д.);
 - использование организационных наработок OpenData;
 - оценка возможности эмиссии свой денежной единицы, как решение многих технических и не только проблем.
- Для базы знаний (OSM):
 - применение наработок Data-Centric, DataFabric и т.д.
- Для моделеров (SWM):
 - аналогия с
 - супер-приложение ←  [WeChat.com](https://www.wechat.com)
 - супер-поисковик ←  [Яндекс.Острова](#)
 - e-commerce платформа ←  [Alibaba](#)
 - web-моделеры ←  [Miro](#)
 - чистые цифровые модели ←  [SecondLife](#)
 - рекомендательные системы ←  [LiveLib](#)
 - экспертные системы, вопрос-ответ ←  [Wolfram|Alpha](#)
 - хаб пользовательских данных ←  [Inrupt/Solid](#)
 - технология *дополненной реальности* ←  [Microsoft HoloLens](#)
 - необходимость работы со всеми возможными средствами цифровизации.

Ожидаемые проблемы.

- Технологическая сложность создания игровой турбины. Целый клубок IT-вопросов.
- Не ясно насколько удастся переложить логику из SWM в OSM и, соответственно, справится ли *стрег* с оставшимся объемом. Если этого будет слишком много, например, если придется работать с предметными областями, то вернется необходимость множества стрегов со всеми вытекающими.
- Все возможные проблемы связанные с цифровым налогом *стрега*. Платформа не должна походить на маркетплейс - логистику и реальную торговлю ей не выдержать. Но и контроль за платежами нужно удерживать. Отсюда масса вопросов с эквайрингами, банками, требованиями регулятора и т.д.
- Доверие клиента к третьей стороне в вопросах передачи персональных цифровых моделей. Законодательство о перс.данных и т.д.

- Реализация политики одновременно зарабатывать и быть "общественным" представителем. Инвестиции vs Культура.

Заключение

Наша лаборатория как автор плана проверяет его на практике. В рамках специального бренда мы готовимся стать пилотным стрегом. И мы призываем всех поучаствовать в этом проекте.

Мы хотим стать типовым стрегом, эталонным. Потому все наше устройство, от философии до последней строки кода всегда будет свободным, не проприетарным. Помогите нам и это поможет всем!

[Страница плана в Facebook](#)