



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 этой технологии 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 строительного производителя 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 продумывать план 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 [Добавить участок](#)

Город: Москва
Категория здания: Г. Жилые, школы, интернаты, гостиницы и общежития
Температура помещения: 20°C
Требуемая сопротивляемость: 3,09 м²С/Вт

ТИ-ФАСАД ДЕКОР
Система теплозащиты утепленного фасада позволяет создать высокий уровень стабильности климата внутренних помещений. Разнонаправленная фактура декоративной штукатурки и возможность создания перфорации системы обеспечивает дополнительное вентилирование фасада, а также снижает коэффициент поглощения влаги.

Вентили	Плоские крыши, скатные кровли	Плоские крыши, скатные кровли	Скатные крыши
 ТИ-ФАСАД Вент	 ТИ-ФАСАД Декор	 ТИ-ФАСАД Комби	 ТИ-ФАСАД Профи
 ТИ-ФАСАД Стандарт	 ТИ-ФАСАД Сайдинг	 ТИ-ФАСАД Стандарт XPS КМС	 ТИ-ФАСАД Классик

Идея

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

Обстановка

Со времен зарождения капитализма хозяйствующие субъекты работают по следующему алгоритму.

1. **Подготовка.** Инженеры (здесь и далее это экономисты, конструктора, технологи, дизайнеры, финансисты и т.п.) готовят корпоративную *базу знаний* - систематизированную информацию о том, как работает производство и поставка компании.
2. **Общение.** В ходе некоего общения с внешней средой и с учетом информации из корпоративной *базы знаний* формируется *продукт*.
3. **Исполнение.** Бизнес предсказуемо производит и поставляет *продукты*.

Первый и последний пункты по сути не меняются, а вот второй с тех пор активно эволюционирует. Вместе с ним меняется и сам строй.

Старое устройство

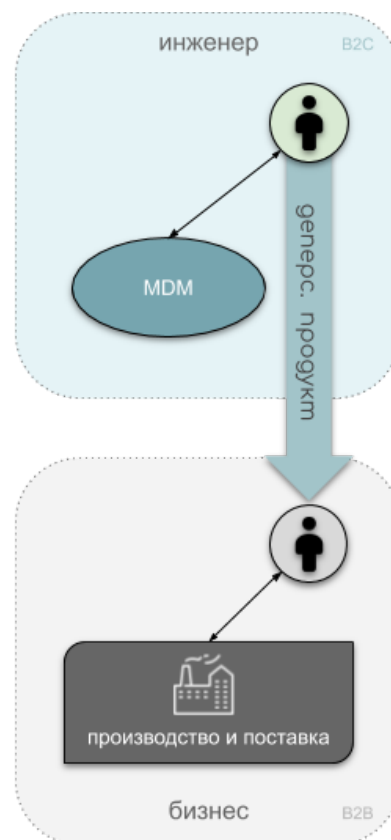
При капитализме версии 1 в рамках *императивной* парадигмы царствует *рыночная* экономика основанная на *традиционных* компаниях отличающихся тем, что их инженерам характерно общение в виде следующего *монолога*:

1. бизнес с помощью рыночных исследований представляет, какая потребность соответствует возможностям производства;
2. инженеры, пользуясь *базой знаний*, творчески "упаковывают" выявленную потребность в *деперсонализированный продукт*;
3. бизнес убеждает клиентов через рекламу, что те хотят именно этот продукт.

Здесь бизнес действует через своих специалистов по рынку - *маркетологов*, а под базой знаний понимается **MDM** (*master data management*).

Клиентам отводится пассивная роль. Они не обладают субъектностью. Хотя *традиционные* компании и провозглашают, что у них клиент на первом месте, в реальности они строятся по принципу компания на первом месте.

Такой стиль общения удобен компаниям - можно заранее готовить производство, финансирование, складские запасы и



т.д. Это так же позволяет существенно экономить на массовости производства (конвейер) и поставки (каналы дистрибуции).

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 понимания у клиентов того, какие конкретно продукты ему нужны. Образуется *web-app воздействие*.

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 и, соответственно, все равно подпадает под *web-app воздействие*. Все иные образы продуктов, включая те что идут через рекламу (в том числе в новых формах [SMM](#) и [Influencer marketing](#)), начинают конкурировать с этими компьютерными фиксациями и все чаще проигрывают. Далее, без эффекта от рекламы проседают продажи и следом целиком бизнесы.

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

Чтобы спланировать строительство, частники сейчас пользуются определенным типом веб-приложений - сложными инженерными web-калькуляторами. И 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.	Инженеры видят, что дополнительной популярностью стали пользоваться утеплители к кирпичным стенам. Соответственно, по их команде корректируются рекламные бюджеты, производственные планы, а возможно и продуктовые линейки.

II	Что-то происходит с "лидером" - он для стен меняет приоритет с кирпича на дерево.	Строительная компания начинает терять огромные деньги, т.к. дополнительно произведенный утеплитель к кирпичу оказался не нужным. Что еще хуже, под лишнее производство бизнес мог успеть произвести инвестиции в оборудование.
----	---	--

Раньше такой сценарий был не возможен, т.к. клиенты меняли вкусы, но как раз скорее под управлением месседжей бизнеса. А теперь вкусы стали меняться управляемо самим потребителем и такой персонализированный подход по определению стал успешнее старого.

Затруднительность текущего положения маркетолога 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-app воздействие*.

Нельзя записать в исключения и контекст B2B, т.е. когда потребителем выступает организация. Бизнесы 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 бизнеса 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.

Компьютеризация 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:

- А. постараться мгновенно предложить тот продукт, который клиент выбрал под *web-app воздействием* (персонализация продуктов);
- В. 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 нужен on-line генератор продуктов - симулятор предложений.

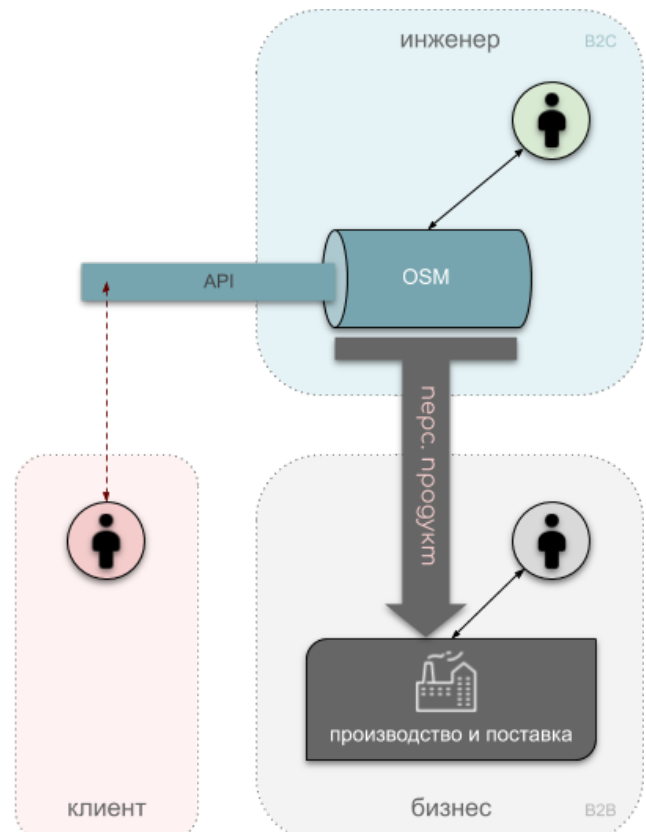
OSM (*offer simulation management*) - система представляющая комплекс исчерпывающих знаний о инфраструктуре компании (MDM) с дополнительной декларацией всех знаний инженеров, в том числе о том как:

- реагировать на отдельные клиентские запросы;
- принимать оплату и осуществлять послепродажное обслуживание;
- инвестировать в модернизацию инфраструктуры и создание запасов

и т.д.

OSM возвращает клиенту субъектность. Его и только его личное мнение здесь управляет процессом формирования продуктов. Раньше клиенты были для бизнесов объектами распространения продуктов. Теперь это не так.

Будучи decoupled-системой OSM обязательно имеет свой API. Он нужен для общения с клиентом.



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

За счет OSM стиль общения инженеров меняется на следующий *диалог*:

1. выработка или уточнение клиентом цифровой модели своей ситуации;
2. проработка в OSM модели клиента с целью выхода на персональный продукт;
3. получение клиентом ответа от OSM в виде вопросов или возможности покупки персонального продукта.

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

Компания где инженеры общаются с клиентами в форме *диалога* - *умная (smart)*.

Синонимы: *клиентоцентричная, 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*.

На стороне клиента

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

Обычный режим

Использовать API могут маркетологи освободившиеся от задачи исследования рынков и трансляции *монолога* инженеров. Новая задача - притвориться клиентом и с этой позиции 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.

Маркетолог превращается в продукт-менеджера. Получается *умный бизнес* использующий старое средство воздействия - *рекламу*.

Примеры:  [Ruhan](#),  [Uber](#).

Часто такие компании ошибочно называются C2B. 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 B2C, 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. ассортимент продуктов 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. Если он формирует свою потребность в *веб-приложениях*, то можно сделать их заодно и front-ом для OSM.

Кто нам мешает, тот нам и поможет.

Зачем выделять сотрудников притворяющихся клиентом, если есть сами клиенты и они вполне могут сами воспользоваться API? Им нужно лишь помочь это сделать. Заодно, бесплатно для бизнеса используется творчество самих клиентов. Это разгружает продукт-менеджеров вплоть до возможности их переквалификации.

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

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

Соединение OSM в роли *ротора* и SWM в роли *статора* дает **игровую турбину**. Благодаря ей клиент может "играть" возможностями компании с целью понять, чем она может быть ему полезна.

Преимущества:

- ★ экономия - происходит отказ от рынков, рекламы, и посредников в виде продукт-менеджеров: достаточно прямого общения с клиентом в его "домашней" среде.
- ★ экспансия - появляется возможность превратить в *умную* компанию любой бизнес.

Главное последствие: турборежим - универсальный для любых бизнесов способ использования OSM.

Новое устройство

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

Стрег - цифровая платформа, создатель SWM и куратор игровой турбины в целом. Это классический C2B-бизнес.

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

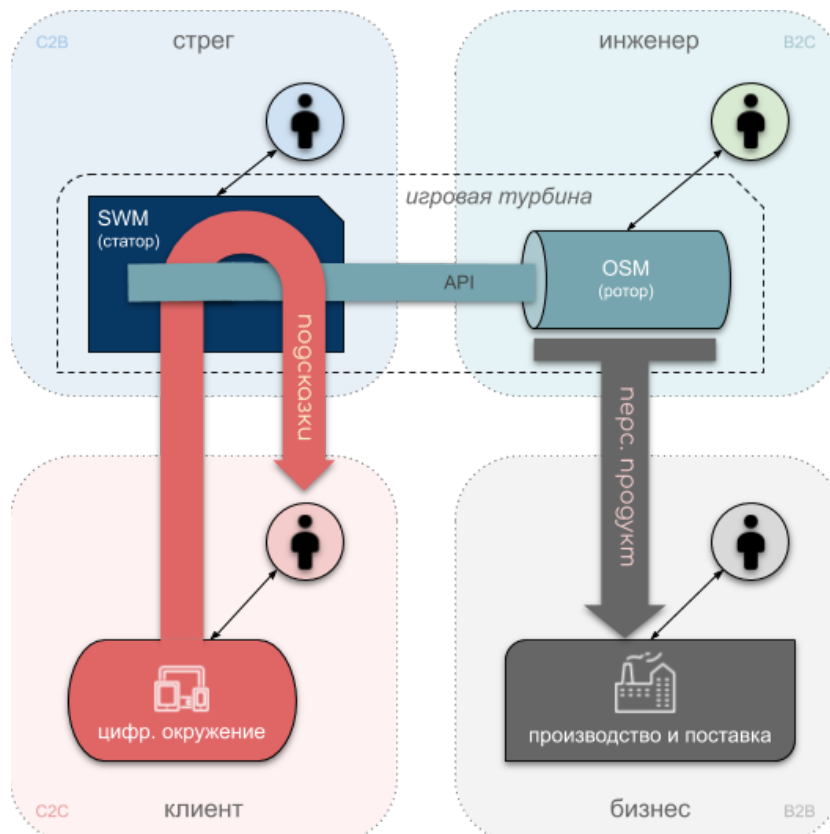
Стрег должен стараться делать SWM максимально не нагруженными собственной экспертизой, но зато максимально задействующими интеллект OSM.

Ему логично быть как государство - единой для всех клиентов и бизнесов средой, т.к.:

- технически задача по созданию OSM и SWM невероятно сложна и потому важно избежать распыления средств;
- необходимо обеспечивать беспрецедентное доверие к оператору клиентских данных.

Через *стрегу* идет общение клиента с бизнесом и в том числе все продажи. Соответственно, он может удерживать в свою пользу комиссию (по аналогии с косвенным налогом государства). Этих средств должно быть достаточно не только для финансирования создания SWM, но и для участия в разработке OSM.

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	приложение	данные
продукт	деперсонализированный	персонализированный
общение	монолог	диалог
КЛИЕНТ		
контакт	маркетолог	игровая турбина
воздействие	реклама	web-app
роль	пассивная	активная

Реализация

Организация

Суть плана в создании *стреха*.

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.

Форма оплаты (по мере уменьшения привлекательности):

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

Целевые ЛПР:

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

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.).

Географически стрегу легче всего развиваться в таких странах как Россия или Китай, т.к. тут меньше *legasy* и регулирования. Деятельность стреха потребует уникальных новых компетенций, традиций, философий и т.д. - их чаще придется развивать самостоятельно, а не искать готовыми и это также говорит за Евразию. Не зря самый близкий к стрегу пример можно увидеть именно в Китае в лице  Alibaba.

Технология

Отсутствует.

Здесь мало что готово. Это основной фронт исследований и работ.

Очевидные вводные.

- Общее:
 - применение технологий из стека semtech (Semantic Web, Solid и т.д.);
 - использование организационных наработок OpenData и LinkedData;
 - оценка возможности эмиссии своей денежной единицы, как решение многих технических и не только проблем/
- Для базы знаний (OSM):
 - применение наработок экспертных систем, Data-Centric Revolution, DataFabric и т.д.
- Для моделеров (SWM):
 - сходство с технологиями *дополненной реальности*;
 - аналогия с 🖐️ [SecondLife](#);
 - аналогия с [Яндекс.Острова](#);
 - 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 *стреха*. 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. Но нам нужна помощь. В особенности, участие и оценки.

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

[Страница плана в Facebook](#)