

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ПРОЦЕССА ИНТЕГРАЦИИ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ В ГИБРИДНЫЙ ПРОДУКТ

© 2013 В.А. Перепёлкин

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: slavaap@rambler.ru

Рассматривается эволюция связи “продукция-услуги” в контексте привлечения клиентов к участию в процессе экономической деятельности предприятия. Проведенный анализ позволил выявить присутствие признаков усиления позиций услуг в гибридном продукте.

Ключевые слова: гибридный продукт, интеграция, клиент, околопроизводственные услуги, постиндустриальная экономика, продукция, терциаризация.

Подразделяя околопроизводственные услуги в соответствии с их местом в цепи создания добавленной стоимости, следует выделять: предваряющие производственный процесс услуги (например, изучение потенциала использования и рынка сбыта продукта, разработка концепта продукта, инженерно-техническое проектирование, консультирование); включаемые в производственный процесс услуги (например, формирование материально-технических условий, организация и оптимизация процесса производства), а также услуги после передачи продукта клиентам (например, пусконаладочные работы, инструктаж персонала, техническое обслуживание). Согласно традиционному взгляду на услуги предприятия, они сосредоточены, главным образом, на обеспечении таких вспомогательных видов деятельности, как снабжение, техническое обслуживание, сбыт, охрана, утилизация отходов. Однако глубокое повсеместное проникновение в экономику электронных информационно-коммуникационных технологий породило принципиально иной масштаб присутствия услуг. В частности, реализация задачи привлечения клиентов к бизнес-процессу на всех его фазах сопровождалась возникновением разветвленной инфраструктуры продвижения предложения околопроизводственных услуг со стороны специализированных сервисных предприятий через аутсорсинг. Им стали передаваться производственные операции, прежде считавшиеся закрытыми для внешних поставщиков в силу особой важности для функционирования предприятия. Одновременно меняется и статус участников подобных кооперационных “альянсов” - получение ограниченного доступа к эксклюзивной информации и технологиям обуславливается

установлением отношений взаимозависимости интересов и действий.

Интеграция околопроизводственных услуг и их производителей предприятиями стала повсеместным устойчивым явлением во всех секторах экономики. Значительное увеличение масштабов подобного бизнеса повлекло за собой изменение стратегии его проведения, а именно переход от стратегии быстрого реагирования к упреждающей стратегии. Первая стратегия выстраивается в соответствии с традиционным пониманием отношений, складывающихся между производителями и клиентами. При доминировании технической постановки производственных задач их определение вытекает из своевременного детального анализа и структурирования конкретных запросов клиентов. Клиентом определяется четко очерченный объем работ (например, пакет услуг по обслуживанию его машин и оборудования), на рынке заключается соответствующий контракт, после чего исполнителем разрабатывается технико-экономическое задание по выполнению работ. Включение клиента в процесс производства услуги либо, наоборот, производителя услуги в производственный процесс клиента нарушает прежнее четкое распределение ролей. Тогда в роли участников креативных коммуникаций начинают выступать и клиенты, а не только работники предприятия, из чего, например, исходит С.И. Ашмарина: “Под целевой аудиторией понимается сообщество сотрудников, которое на основе ключевого креативного знания и выбранных каналов коммуникации будет генерировать новые знания”¹. Обе стороны стремятся получить как можно больше информации о предприятии контрагента, с тем чтобы эффективнее выстраи-

вать взаимодействие к общей выгоде. Прежде всего производитель услуг прикладывает усилия по учреждению клиентов в качестве экспертов производственного процесса, а последние, в свою очередь, могут отвечать тем же. Интеграция клиентов на таких ранних этапах реализации бизнес-проекта, как планирование или даже НИОКР, позволяет действовать упреждающим образом, а не постфактум. Результатом совместного с клиентами процесса развития бизнеса, наряду с опережением уже существующих и потенциальных конкурентов, выступает возникновение у клиентов чувства привязанности и доверия, позволяющего рассчитывать на устойчивое размещение заказов в перспективе.

Реалии современной хозяйственной жизни заставили ученых внести коррективы в свои теоретические построения, а именно, в отличие от исходной концепции трехсекторной экономики, главной движущей силой терциаризации выступает спрос не домохозяйств, а предприятий. Сектор услуг растет опережающим темпом, прежде всего, за счет углубления разделения труда между предприятиями, все активнее осуществляющими обмен услугами между собой. Среди причин экспансии услуг предприятиям, ядро которых составляют околпроизводственные услуги, особо выделяются: вывод производства услуг из промышленных предприятий в юридически независимые дочерние предприятия, а также замена дорогостоящего собственного производства услуг в первичном и вторичном секторах их приобретением у самостоятельных сервисных предприятий вследствие специализации имеющих лучшую загрузку производственных мощностей, качество выполнения работ и большая производительность труда. В свою очередь, для поддержания конкурентоспособности исходящего от них предложения узкоспециализированные сервисные предприятия все чаще нуждаются в тесной производственной кооперации с другими предприятиями третичного сектора или в передаче им выполнения части непрофильных работ.

Даже внутри сервисного сектора приобретение услуг при посредстве рынка превращается в весомую статью затрат при производстве услуг. Со стороны спроса этому способствует возрастающая востребованность наукоемких и информационных услуг, вызванная стремлением к организации хозяйственной деятельности на конкурентной основе. В постиндустриальной экономике

физические процессы изготовления благ и их последующей доставки соответствующим образом потребителям последовательно замещаются созданием невещественных благ, массово принимающих цифровую форму и транспортируемых пользователям по компьютерным сетям (информация, программное обеспечение, средства развлечения). Подобная “дематериализация” приводит к появлению у подвергающейся ей части общественного продукта особенностей, встречающихся среди остальных продуктов лишь в виде исключения. К таковым относится фактическое отсутствие границы производственной мощности по так называемым цифровым продуктам, поскольку предельные издержки их производства и сбыта неуклонно уменьшаются, в экстремальных случаях стремясь к нулю.

Другой специфической чертой цифровых продуктов являются самые широкие возможности выбора места расположения и времени их производства и потребления в качестве услуг. Еще одной особенностью цифровых продуктов выступает установление между ними и требуемой для их использования техникой (в частности, между программным обеспечением и аппаратно-компьютерным комплексом) отношений тесного совместного развития, в рамках которых любое изменение на одной стороне предопределяет необходимость скорейших изменений на другой. Данное обстоятельство свидетельствует о взаимодополняющем характере функционирования составляющих сетевой экономики вне зависимости от того, к невещественным или вещественным благам они относятся. Таким образом, цифровые продукты входят в состав общественного продукта не просто на системной, но еще и на комплементарной основе. Исследование поступательного развития отношений кооперации в рассматриваемом направлении привело В.А. Мещерова к следующему важному для современной экономической науки обобщению: “Кооперативный характер функционирования всей экономики становится исходным моментом в формировании сотрудничества как основного институционального отношения”²².

Помимо аутсорсинга околпроизводственных услуг, существенный вклад в терциаризацию вносят услуги, издавна предоставляемые внешними поставщиками (например, транспортные, консалтинговые, финансовые услуги). С одной стороны, на предприятиях первичного и вторичного секто-

ров из-за передачи ими вовне, в том числе производителям услуг, не являющихся для них основными, работ наблюдается уменьшение глубины добавленной стоимости при производстве продукции. Сочетается это со сдвигом в занятости внутри этих предприятий, когда абсолютное большинство их работников уже непосредственно не участвуют в изготовлении продукции, а, по сути, выполняют сервисные функции, связанные с обеспечением функционирования технико-организационных процессов. С другой стороны, нарастив собственный потенциал создания услуг, предприятия первичного и вторичного секторов (главным образом промышленности) начали выходить с ними на рынок, т.е. произошла своеобразная сервисизация их производственных программ. Так, в силу своей близости к клиентам, германское специальное машиностроение во все больших масштабах предоставляет им услуги, сопутствующие выпускаемой продукции еще на ранних этапах ее создания³. В отличие от околопроизводственных услуг внутри предприятия, услуги здесь предназначены для внешних клиентов, служа, на первый взгляд, всего лишь дополнением к изготовленным вещественным благам.

Давая оценку описанному явлению, некоторые немецкие ученые утверждают: “И в перспективе такие услуги в промышленном производстве останутся подчиненными и второстепенными, они до сих пор едва воспринимаются как самостоятельное поле бизнеса”⁴. Подобное понимание роли внешних услуг промышленных предприятий представляется не вполне соответствующим реалиям постиндустриальной экономики, в которой большая доля услуг генерируется за пределами третичного сектора, а значит, имеет право на существование оспариваемое в приведенной цитате мнение об услуге как о главной силе, приводящей в движение инновации⁵.

В мире отмечается стабилизация спроса на продукцию длительного пользования, огромные массы которой накоплены и функционируют в обществе. В США по автомобилям соотношение имеющихся в наличии и изготавливаемых за год единиц составило 13 к 1, по железнодорожным локомотивам - 22 к 1, по гражданским самолетам - 30 к 1. При этом средние расходы американской семьи на обладание автомобилем составляют за год около 6 тыс. долл. И из них лишь 20 % приходится на его покупку, а остальное - на обслуживание и эксплуатацию⁶. В настоящее время

возник дисбаланс между производством вещественных и невещественных благ - объем накопленных вещественных благ длительного пользования увеличивался быстрее, чем возможности их надлежащего сервиса. Сложившаяся ситуация стимулировала производителей технически сложной продукции длительного пользования удлинять цепь своей добавленной стоимости, включая в нее оказываемые в течение срока пользования услуги - от реализации до утилизации.

В рамках новой стратегии ведения промышленного бизнеса вместо наращивания объема продаж готовой продукции на передний план выходит задача установления с клиентами тесных долгосрочных связей в качестве поставщика сопутствующих услуг, обеспечивающих минимальные совокупные издержки по владению и использованию продукцией на протяжении всего ее жизненного цикла.

Терциаризация современной экономики происходит прежде всего за счет услуг предприятиям, представляющих собой в основной массе предварительно-заключительные работы при производстве конечной продукции. Вещественные блага сегодня в состоянии нормально функционировать только при постоянном взаимодействии с услугами. И наоборот, услуги раскрывают весь свой потенциал полезности, лишь находясь в тесной связи с продукцией. Приведенное правило действует равно по отношению к услугам предприятиям и услугам домохозяйствам. Так, дорого покупке дорогостоящей продукции длительного пользования (например, квартиры или автомобиля) обычно открывает услуга кредитования, к тому же приносящая дополнительную добавленную стоимость. В свою очередь, открытие ипотечного кредита предполагает существование покупаемого объекта недвижимости. Связь “продукция-услуги” в реальной жизни неразрывна, во всяком случае, на макро- и мезоэкономическом уровнях. Теоретически можно представить существование национальных экономик, создающих всю добавленную стоимость в секторе услуг, и есть даже примеры стран, близких к такому состоянию (в частности, Сингапур). Экономика такой страны специализируется исключительно на производстве услуг, получая в обмен с международных рынков необходимую продукцию, благодаря чему внутренний спрос удовлетворяется полноценной смесью невещественных и веще-

ственных благ. По этой причине назвать чисто сервисной всю экономику уже нельзя, хотя с точки зрения производимого в ней продукта она таковой является. Условием участия страны в международном разделении труда в приведенном гипотетическом его варианте выступает экспорт в больших объемах устойчиво востребованных на рынке услуг. Вряд ли ими станут простые в исполнении традиционные услуги, скорее, ВВП страны будет представлен требующими широкого использования человеческого капитала инновационными и высококачественными услугами.

Согласно современному пониманию, и продукция, и услуги представляют собой созданные в процессе общественного производства экономические блага, в случае вывода на рынок принимающие форму товара. Вместе с тем, заложившие основы экономической теории представители классической школы исходили из того, что услуги не приносят добавленной стоимости, но лишь потребляют стоимость, созданную при производстве продукции. Разделяя труд на производительный и непроизводительный, Адам Смит относил к первому труд, затрачиваемый на производство вещественных благ, а ко второму - невещественных благ, в особенности адресованных домохозяйствам. Как примеры непроизводительного труда им приводилась деятельность музыкантов, оперных певцов, танцоров и шутов, возникающая и бесследно исчезающая в ходе представления. Общепринятая логика рассуждений того времени была примерно такова: если результаты услуг не могут сохраняться овеществляясь, то затрачиваемый на их оказание труд ближе к потреблению, нежели к производству.

Поставившая индивидуальную пользу в центр объяснения стоимости и цены маржинальная революция второй половины XIX в. дала опровержение теоретическому обоснованию деления труда на производительный и непроизводительный. Обладающая пользой для потенциального покупателя услуга имеет для него стоимость, и он станет спрашивать ее на рынке. Подпадая под содержащееся в современных словарях определение экономического блага как “материального или нематериального средства, пригодного для удовлетворения потребности”⁷, услуга теперь признается вполне способной создавать стоимость. Вместе с тем, услуга сохраняет за собой самостоятельность и на понятийном, и на эмпирическом уровнях восприятия, о чем свиде-

тельствуют ее особенности, выявляемые учеными уже в применении к постиндустриальной экономике. Так, А.В. Мещеров предлагает при исследовании информации как товара рассматривать отдельно информационный продукт и информационную услугу: “В первом случае информационный продукт может выступать как результат труда в форме объекта самостоятельного использования потребителем и в качестве некоторой потребительной стоимости, и в виде последующей продажи его третьему лицу. Информационная услуга позволяет удовлетворять определенные потребности, но не может быть обособлена от технологического процесса ее образования и не станет объектом последующей перепродажи со стороны ее потребителя”⁸.

Следует отметить, что, наряду с экономическими, продукт труда и его стоимость обладают еще социально-психологическими и культурными признаками, связанными с широкой системой сложившихся в обществе отношений, когда, например, помимо прочего, стоимость автомобиля выступает характеристикой его как объекта престижа и символа статуса. Ставшее привычным разделение на вещественные и невещественные блага не выглядит чисто экономическим, а, скорее, тяготеющим к естественно-научному. Из сосредоточения экономической науки лишь на “физическом” способе идентификации услуги в качестве невещественного блага проистекает ее рассмотрение на понятийном уровне, главным образом, с точки зрения получаемого результата в ущерб изучению процессуальной стороны возникновения услуги. Однако при таком подходе нередко настолько усиливается значение вещественного носителя услуги, что он приобретает вид неразрывно связанного с ней блага (например, транспортное средство при грузовых или пассажирских перевозках). Провести четкую разграничительную линию между продукцией и услугами, за исключением их экстремально “чистых” случаев (например, соль и преподавание), становится чрезвычайно сложно: хозяйственные субъекты проявляют очевидную склонность решать возникающие проблемы, используя смесь продукции и услуг (например, осуществление технического обслуживания с установкой приборов учета потребления энергии и воды). К тому же для потребителя продукта его принадлежность к продукции либо к услуге важна лишь в контексте выполнения им функций, связанных с получени-

ем полезности. И если машина оказывает услугу (например, автомат продает напитки), а услуга заменяет машины (например, логистические услуги уменьшают потребность в автомобилях), то на практике все чаще делается в пользу восприятия, возникающего вследствие этого гибридного продукта как единого целого, без выяснения того, на основе продукции или услуги имела место интеграция.

И все же, анализ генезиса гибридного продукта позволяет обнаружить вполне определенные признаки его сервизации. Речь здесь идет не о пограничных случаях издавна близкой к услугам продукции (например, костюм, сшитый на заказ у портного) и не об использовании трактовок, согласно которой любое вещественное благо в конечном счете выступает орудием оказания услуги, а дословно - "механизмом распределения для снабжения услугами"⁹. Имеется в виду замещение услугами продукции при сохранении прежнего предназначения гибридного продукта. Услуги почти всегда сопровождают сложную продукцию в силу необходимости объяснения пользования ею. В частности, так обстоит дело со многими инвестиционными благами, в принципе не продаваемыми без монтажа и предварительного обучения. По мере насыщения рынка массовой готовой продукцией ее становится проще и быстрее копировать. Способом избежать ценовой конкуренции выступает придание своему предложению вида, особенного через дополнение пакетом услуг, нацеленных на удовлетворение индивидуальных потребностей клиентов. Это делает продукцию менее сопоставимой с аналогами конкурентов и заменяемой ими. Еще более индивидуализировать свое предложение, приспособив его к различным группам клиентов, позволяет установление интерактивных связей с ними. Приобретаемое посредством получения соответствующих услуг знание о существующих и потенциальных клиентах служит формированию предложения продукции в точном соответствии со сложившейся ситуацией на рынке и даже позволяет достигать его упреждающего совершенствования в инновационном ключе за счет прогноза перспективных потребностей.

Таким образом, связь "продукция-услуги" первоначально установилась благодаря дополнительным услугам, добавлявшим привлекательности продукции. Услуги развивались отдельно, не влияя на процесс производства продукции, оставшийся в центре внимания. В настоящее время продукция и услуги могут предлагаться единым пакетом, с диапазоном от гарантии нормального функционирования продаваемого технического устройства в течение определенного времени до принятия на себя изготовителем обязательства об обеспечении эксплуатации технического устройства вплоть до предоставления гарантированного результата его работы. Недалекой перспективой представляется продажа клиенту решения имеющейся у него проблемы, когда продукция превращается в составную часть оказываемой услуги. Подобная диверсификация промышленного бизнеса, по сути, означает предложение им к реализации уже не столько готовой продукции, сколько выполняемых работ как сервиса.

¹ Ашмарина С.И., Погорелова Е.В. Особенности процессов коммуникационно-креативного управления знаниями // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. № 9 (95). С. 5.

² Мецеров В.А. Рыночный механизм рентных отношений в мировой экономике // Экономические науки. 2010. № 11(72). С. 304.

³ Reindl J. Vom Produzenten zum Dienstleister: Irrweg oder Perspektive? // Leviathan. 2002. 30. Jg. Heft 1. S. 100.

⁴ Heidling E., Böhle F., Habler T. Produktion mit Dienstleistung Integration als Zukunftschance. München und Mering, 2010. S. 22-23.

⁵ Ibid. S. 22.

⁶ Структурная и институциональная модернизация экономики России: секторальный анализ в контексте мирового развития / под ред. Ю.В. Куренкова. М., 2006. С. 76-77.

⁷ Wirtschaftslexikon. Wiesbaden, 2007. S. 1867.

⁸ Мецеров А.В. Реальная экономика: механизм движения фиктивного и действительного капитала // Экономические науки. 2011. № 4 (77). С. 25.

⁹ Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. 2004. January (№ 68). P. 9.

Поступила в редакцию 06.12.2012 г.