

МНОГОУРОВНЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ СОВМЕСТНОГО СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРОЦЕССЕ

© 2012 В.С. Осипов

кандидат экономических наук,
старший научный сотрудник

Институт экономики Российской академии наук, г. Москва

E-mail: zeldner@inecon.ru

Приводятся понятия, методологическое определение и анализ формирования многоуровневого экономического процесса совместного создания ценности в воспроизводственном процессе.

Ключевые слова: совместное создание ценности, цепочка ценности, экономический механизм, воспроизводственный процесс.

Проблема формирования экономического механизма создания ценности* раскрывается через определение способов, схем, дорожных карт наиболее эффективного удовлетворения потребности потребителя и выстраивания на этой основе конкурентоспособной стратегии бизнеса. На предмет актуальности данной проблемы высказался председатель Правительства РФ Д.А. Медведев на Гайдаровском форуме - 2013: "Самое главное - восстановить доверие на глобальных рынках, развивать новые международные финансовые центры, снимать барьеры для прямых инвестиций и глобальных цепочек создания стоимости..."¹.

Интеграция и создание альянсов, сетей, кластеров, а также формирование проектов государственно-частного партнерства² выступают формами таких экономических механизмов. Однако методологические подходы к формированию и реализации подобных механизмов в бизнесе пока слабо исследованы.

Управление цепочкой стоимости выражается в управлении затратами (управление процессом сокращения затрат на всех этапах воспроизводственного процесса) и реализации этого теоретического достижения в виде одной из базовых стратегий - стратегии абсолютного лидерства в издержках³. Данную стратегию активно используют китайские производители в массовом и серийном производстве (в том числе международные ТНК, разместившие свое производство в КНР), основыва-

ясь на дешевых основных факторах производства, имеющихся в КНР в относительном избытке по сравнению с другими странами. Однако, по нашему мнению, данная стратегия имеет ряд недостатков в практике применения, особенно в условиях современной российской экономики. Так, дороговизна основных факторов производства, в частности труда, не позволяет придерживаться стратегии абсолютного лидерства в издержках, так как невозможно на каждом этапе воспроизводственного процесса достигнуть конкурентного положения по сравнению с китайскими производителями на основе абсолютного лидерства в издержках.

Вторая стратегия из предложенных М. Портером базовых стратегий - стратегия дифференцирования, заключается в разработке и предложении таких продуктов потребителям, которые возможно лучше удовлетворяют их потребности по сравнению с дешевыми продуктами массового производства. Идея состоит в максимизации ценности продукта для потребителя. Но здесь возникает проблема выявления потребности потребителя или ее формирования у потребителя и последующего удовлетворения.

Маркетинговые исследования не дают объективную картину о конкретном продукте, а опросы потребителей можно выполнить только после их обращения к продукту. Анализ полученных в результате маркетингового исследования данных представляет портрет некоего среднего потребителя, испытывающего средние потребности; но какова вероятность, что конкретные потребности конкретного потребителя будут максимально удовлетворены при условии, что производитель стремится удовлетво-

* Под ценностью мы понимаем субъективную оценку потребителя способности блага удовлетворять его потребность.

речь некие средние потребности среднего потребителя в соответствии с результатами маркетингового исследования? Очевидно, конкретный потребитель не получит максимальное удовлетворение своих конкретных потребностей, если вообще получит их от обращения к продукту, ориентированному на средние потребности среднего покупателя в средних условиях и т.д.

Максимизация удовлетворения потребностей потребителя возможна при индивидуальном подходе к потребителю. На это ориентируется концепция управления цепочкой ценности. Для получения объективного и индивидуализированного мнения потребителя о продукте, об опыте обращения к продукту или услуге бизнесу необходимо создать такие условия потребителю, в которых тот захочет поделиться своим опытом, высказать свое мнение о продукте. Такими условиями на современном этапе развития технологий является создание форумов в сети Интернет, где зарегистрированные пользователи могут оставить свои комментарии о работе компании не только для администрации компании, но и обсудить все аспекты своего опыта обращения к продукту с другими потребителями. Откровенные беседы между потребителями позволяют производителю получить объективную информацию о своих продуктах и каналах реализации. Здесь важно создать доверительную атмосферу, в которой потребители захотят поделиться своим мнением. Именно отсюда производитель сможет черпать достоверную и объективную информацию о своей работе. От скорости исправления недостатков в работе или удовлетворения пожеланий потребителей зависит эффективность операций, а также конкурентоспособность бизнеса и цепочки ценности.

Получение достоверной информации от потребителя о его потребностях, способах их удовлетворения и сопутствующих услугах, приложениях, комплектующих, степени сложности продукта вносит существенные коррективы в воспроизводственный процесс на всех его стадиях внутри цепочки ценности.

Основатель концепции цепочки ценности М. Портер раскрывает понятие цепочки ценности через понятие операционной эффективности, которую определяет как "... выполнение сходных операций лучше, чем это делают остальные игроки на рынке. Операционная эффективность включает выполнение операций с наименьшими издержками ... лучшее использование имеющихся факторов производства... за счет снижения

брака или за счет быстрой разработки лучших продуктов"⁴.

Здесь акцент делается на максимально возможном удовлетворении потребностей потребителя продукта, т.е. вся цепочка сформирована таким образом, чтобы не только сократить затраты, но и создать максимально комфортные условия для потребителя продукта, доставить удовольствие потребителю от обращения к продукту именно данного производителя или группы производителей - участников цепочки ценности. Здесь потребитель является непосредственным участником цепочки ценности, он принимает активное участие в операциях по созданию продукта путем выражения своих пожеланий. Более того, потребитель, используя современные средства коммуникации, вступает во взаимоотношения не только с производителем продукта, но и с другими потребителями. Потребители обсуждают на форумах в сети Интернет свои ощущения от обращения к продукту того или иного производителя и, таким образом, активно и устойчиво⁵ влияют на сегменты рынка и целевую аудиторию. Так как формирование цепочки ценности происходит путем согласования интересов и потребностей между звеньями, необходимо рассмотреть воздействие стратегии управления цепочкой ценности на воспроизводственный процесс как основу развития национальной экономики.

Воспроизводственный цикл, как известно, состоит из четырех стадий - производства, распределения, обмена и потребления.

В "Капитале" К. Маркса воспроизводство рассматривается как единый процесс воспроизводства материальных благ, воспроизводства рабочей силы и воспроизводства производственных отношений: "... капиталистический процесс производства, рассматриваемый в общей связи, или как процесс воспроизводства, производит не только товары, не только прибавочную стоимость, он производит и воспроизводит само капиталистическое отношение, - капиталиста на одной стороне, наемного рабочего - на другой"⁶. Здесь Маркс рассматривает одну из частей воспроизводства производственных отношений - отношений капиталиста (производителя) и наемного рабочего. Вопрос, связанный с потреблением товара и удовлетворением потребностей потребителя, остается как бы за рамками процесса воспроизводства производственных отношений. Однако это не так. Маркс раскрывает и другую сторону производственных отношений - сферу потребления. "Если бы накопление капитала вызвало повышение

заработной платы и, следовательно, возрастание количества средств потребления рабочего, не приводя к увеличенному потреблению рабочей силы капиталом, то добавочный капитал был бы потреблен непроизводительно⁷. Мы в очередной раз находим подтверждение правильности суждений К. Маркса. В ситуации скудного предложения товаров, способных лишь в малой степени удовлетворить самые насущные потребности потребителя, он смог увидеть общество потребления, когда не только насущные, но даже неосознаваемые потребности потребителя удовлетворяются или могут быть удовлетворены при желании и (или) наличии возможностей потребителя. К. Маркс раскрывает сущность потребления благ рабочим - как личностью, так и "принадлежностью капитала". Фактически, К. Маркс утверждает, что индивидуальное потребление является лишь моментом в процессе воспроизводства капитала, так как рабочий, потребляя, становится трудоспособной рабочей силой, способной еще и к самовоспроизводству. Принимая во внимание трудовую теорию стоимости К. Маркса, можно сказать, что потребление действительно имеет цель поддержание жизнеспособности трудовой силы.

По нашему мнению, воспроизводство производственных отношений в современной экономике и в системе обеспечения устойчивого развития⁸ затрагивает не только отношения производителя и наемного рабочего, но равно и отношения производителей между собой внутри цепочки ценности, а также отношения производителей и потребителей продуктов. Воспроизводство производственных отношений между производителями и потребителем как раз и выражается в их сближении с каждым новым циклом воспроизводственного процесса и в необходимости фирм получать устойчивые конкурентные преимущества.

Очевидно, что потребности потребителя запускают, дают толчок или стимул для развития воспроизводственного процесса. Но также очевидно, что каждая стадия внутри цепочки ценности должна проходить в условиях расширенного воспроизводственного процесса для достижения расширенного воспроизводства по всей цепочке ценности и получения устойчивого синергетического экономического эффекта от ее формирования всеми участниками цепочки, государством и потребителем.

Сегодня меняется схема воспроизводственных процессов внутри цепочки ценности, возникает необходимость обеспечения расширенного воспроиз-

водства на каждой стадии цепочки ценности при прочих равных условиях, в противном случае мы не получим конечный результат - продукт, максимально возможно удовлетворяющий потребности потребителя. Как правильно отмечает исследователь Т.М. Ворожейкина, "...приоритетное развитие осуществляется вокруг формирования консолидирующих звеньев"⁹, имея в виду формирование взаимосвязи производителя и потребителя внутри цепочки ценности через совершенствование оптовой торговли как части воспроизводственного процесса для доведения до потребителя именно тех продуктов питания, в которых он нуждается. А исследователь Р. Халтурин отмечает, что "с точки зрения материально-вещественного содержания инфраструктура отражает уровень развития производительных сил, а с точки зрения общественной формы - характер производственных отношений"¹⁰.

Под устойчивым конкурентным преимуществом понимают долгосрочную выгоду от осуществления уникальной стратегии, направленной на создание ценности, которая в то же время не применяется ни существующими, ни потенциальными конкурентами, и выгоды от использования которой не могут быть скопированы¹¹.

Акт потребления, по нашему мнению, также имеет двойственный характер в соответствии с законом двойственности экономических явлений, открытым К. Марксом. С одной стороны, акт потребления действительно является механизмом самовоспроизводства трудовой силы, а с другой - это способ удовлетворения потребностей потребителя как личности. Только полное удовлетворение низших потребностей, в соответствии с выводами А. Маслоу¹², способно вызвать у индивида желание удовлетворять потребности более высокого порядка, вплоть до самореализации и творчества. В этих точках насыщения рабочий способен творить, изобретать, создавать шедевры литературы, искусства, науки, изобретать новые способы ведения хозяйства и т.д. Отсюда потребление в процессе воспроизводства играет такую же двойственную роль, как и многие иные экономические явления. Проблему двойственности потребления К. Маркс раскрыл в ином ключе, а именно: "...Потребление рабочего бывает двоякого рода. В самом производстве он потребляет своим трудом средства производства и превращает их в продукты более высокой стоимости, чем стоимость авансированного капитала. Это - его производственное потребление. Это - в то же время потребление его рабочей силы

капиталистом, который купил ее. С другой стороны, рабочий расходует деньги, уплаченные ему при покупке его рабочей силы, на приобретение жизненных средств. Это - его индивидуальное потребление¹³. Таким образом, классик показывает, что в любом случае действия рабочего направлены на увеличение прибыли капиталиста - владельца средств производства, так как в процессе труда и в процессе удовлетворения потребностей рабочий либо создает новую стоимость (или более высокую стоимость), либо потребляет ее, обменивая ее на заработную плату. С ужесточением конкурентной борьбы за покупателя производители стремятся не только к более эффективному производству благ посредством более совершенной техники и технологии, но и к более глубокому удовлетворению потребностей потребителя (в том числе и рабочего). Здесь мы видим, как конкурентная борьба происходит параллельно в двух направлениях: за более качественные ресурсы (живой и овеществленный труд) и за средства потребителя. Именно такое изменение под влиянием усиливающейся конкурентной борьбы толкает производителей благ к более согласованным действиям по отношению друг к другу, к формированию стратегических альянсов, сетей и кластеров, а по сути - цепочек ценности, которые объединяются с другими цепочками ценности в соответствии с развитием технологических процессов, а также с глубиной переработки продукта (уровнями). Мы можем наблюдать в современной промышленности России выработку по большей части продукции малой глубины переработки (здесь цепочка ценности выглядит так: добыча глиноземов, сырья - переработка в алюминиевые заготовки - поставка заготовок за рубеж). В то же самое время при наличии условий для развития более глубокой переработки продукта включаются дополнительные звенья в цепочки ценности и целые новые цепочки, которые дают многоуровневый экономический механизм запуска экономического роста через обеспечение воспроизводственного процесса на каждой стадии цепочки ценности.

Таким образом, возникает многоуровневый экономический механизм совместного создания ценности в воспроизводственном процессе на основе удовлетворения потребностей потребителя.

Участники цепочки ценности стремятся к согласованию интересов производителей и поставщи-

ков благ под влиянием усиливающихся требований потребителей. Каждая стадия внутри производственно-технологического цикла одновременно сопровождается формированием новых, более тесных экономических отношений участников воспроизводственного процесса. Координация действий производителя, поставщика и продавца заключается в формировании таких производственных отношений, которые позволят произвести благо, способное максимально возможно удовлетворить потребности потребителя при условии минимально возможных затрат участников цепочки.

Устойчивое конкурентное преимущество, достигаемое за счет включения фирмы в многоуровневый экономический механизм совместного с потребителем создания ценности, дает более высокую и долгосрочную эффективность, чем у других фирм-конкурентов, не являющихся участниками такого механизма. Выстраивание такого механизма стратегического управления воспроизводственным процессом, по нашему мнению, является ключом к устойчивому конкурентному преимуществу фирм в долгосрочной перспективе.

¹ Российская газета. 2013. 17 янв. (№ 5983).

² Халтурин Р.А. Развитие инфраструктуры и возможности государственно-частного партнерства // Экономические науки. 2012. № 5 (90). С. 29.

³ Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М., 2007. С. 73.

⁴ Портер М. Конкуренция. СПб., М., 2003. С. 87.

⁵ Зельднер А.Г. Место стратегирования в понятийно-категориальной системе прогнозирования // Экономические науки. 2012. № 8 (93). С. 7.

⁶ Маркс К. Капитал. М., 1963. Т. 1. С. 591.

⁷ Там же. С. 586.

⁸ Зельднер А.Г. Государство в системе обеспечения устойчивого развития экономики // Вестн. Ин-та экономики РАН. 2012. № 6. С. 66.

⁹ Ворожейкина Т.М. Формы организации взаимосвязей в продовольственном рынке // Междунар. сельскохозяйственный журн. 2008. № 5. С. 52-54.

¹⁰ Халтурин Р. Развитие транспортной инфраструктуры: проблемы и возможности // Вестн. Ин-та экономики РАН. 2012. № 6. С. 101.

¹¹ Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Управление конкурентоспособностью организации. М., 2012. С. 286.

¹² Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 2008. С. 60.

¹³ Маркс К. Капитал. Т. 1. М., 1963. С. 584.

Поступила в редакцию 02.11.2012 г.