

И.В. ПЕНЬКОВА, к.э.н., доцент,

Донецкий национальный технический университет

О.Л. КОРОЛЕВ,

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь

ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ М.ПОРТЕРА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Новая парадигма информационной экономики привлекает внимание многих отечественных и зарубежных исследователей. Основные концептуальные вопросы информационной экономики раскрыты в работах отечественных исследователей [1; 2], а также свои труды посвящают данным вопросам зарубежные ученые [3; 4]. Основное внимание в исследованиях информационной экономики уделяется роли информации как экономического ресурса, а также вопросам изменения институтов экономики, трансформации роли индивидуума в информационной экономике и развитию экономики знания [5; 6; 7]. В современной научной мысли существуют теории, изучающие взаимоотношения агентов в информационной экономике, которые затрагивают вопросы особенностей формирования стоимости. Однако именно этот аспект представляется недостаточно исследованным, что и определяет актуальность анализа цепочек создания стоимости М.Портера в информационной экономике.

Основной проблемой в данном вопросе является то, что сама концепция М.Портера цепочек создания стоимости развивалась как описание современных тенденций в глобальном экономическом кооперировании, однако не раскрыта информационная сущность процесса создания стоимости в рамках парадигмы информационной экономики.

Целью данной статьи ставится раскрытие информационной сущности цепочек создания стоимости М.Портера в рамках парадигмы информационной экономики.

Американский ученый и исследователь в области маркетинга и конкуренции М.Портер предлагает свою точку зрения на проблемы формирования цены продукции на предприятиях в результате кооперации

и специализации. Однако следует отметить, что М.Портер подходит с позиции предприятия и в терминах традиционной индустриальной экономики, не делая акцент на институциональных изменениях и формировании новой парадигмы информационного общества. Одновременно его наблюдения и выводы относительно изменения места и роли предприятий, а также особенностей их взаимодействия друг с другом и с потребителями, вписываются в парадигму информационного общества и информационной экономики, что подтверждает объективность происходящих изменений.

С точки зрения рассматриваемой проблемы, М.Портер сформировал принципы взаимодействия предприятий в конкурентной среде и представил эти принципы в виде цепочки создания стоимости. Концепция Michael Porter's Value Chain (Цепочка приращения стоимости Портера) представляет модель, которая помогает проанализировать конкретные действия фирмы по созданию ценности и конкурентного преимущества. Концепция предусматривает выделение пяти основных и четырех вспомогательных функций (элементов менеджмента) предприятия, которые непосредственно создают стоимость или приращивают стоимость товара на самом предприятии.

К основным элементам (Primary activities) относятся:

– входящая логистика (Inbound logistics). Включает получение, хранение, контроль ТМЗ, планирование транспортных перевозок;

– операции (Operations). Включает обработку, упаковку, сборку, обслуживание оборудования, тестирование и все дру-

© И.В. Пенькова, О.Л. Королев, 2008

гие действия, создающие ценность, которые преобразовывают вклады в окончательный продукт;

– исходящая логистика (Outbound logistics). Действия, необходимые для доставки конечного продукта клиентам: хранение на складах, выполнение заказа, перевозки, управление дистрибуцией;

– маркетинг и продажи (Marketing and Sales). Действия, связанные с побуждением покупателей к совершению покупки продукта, включая: выбор канала сбыта, рекламу, продвижение, продажи, ценообразование, менеджмент розничных продаж и т.д.;

– сервисные услуги (Service). Действия, которые поддерживают и повышают ценность продукта, включая: клиентскую поддержку, ремонтные услуги, установку, тренинг, управление запасными частями, модернизацию и т.д.

К функциям технической поддержки (Support activities) относятся:

– закупки (Procurement). Закупки сырья, сервис, запасные части, здания, машинное оборудование и т.д.;

– развитие технологии (Technology development). Включает развитие технологий для поддержки действий в цепочке приращения стоимости. Такие как: научные исследования и разработки, автоматизация процессов, дизайн, изменение дизайна;

– управление людскими ресурсами (Human resource management). Действия, связанные с рекрутингом, развитием (образованием), удерживанием и компенсацией сотрудникам и менеджерам;

– инфраструктура фирмы (Firm infrastructure). Включает общее руководство, менеджмент планирования, правовой, финансовый аспект, бухгалтерский учет, общественные функции, управление качеством и т.д.

Данная концепция цепочки создания стоимости соответствует концепции формирования стоимости информации или уникального информационного ресурса – знания. По своей сути, цепочка создания ценности Портера представляет собой общее описание процесса, формирующего

стоимость. Особенностью этого процесса является то, что он характеризует деятельность всего предприятия.

В рамках этого процесса можно выделить вспомогательные или промежуточные процессы, однако принцип их выполнения останется аналогичным. А именно, при определенной степени абстракции, под входящей логистикой цепочки создания стоимости Портера можно понимать формирование входящих в процесс ресурсов, в том числе и информации, под операциями – преобразование ресурсов с целью получения продукта, т.е. непосредственное формирование потребительской стоимости, под исходящей логистикой – передача созданного продукта как целостного нового потребительского качества, под маркетингом – представление созданного продукта, т.е. формирование исходящей информации о новом потребительском качестве, и под обслуживанием – сопровождение произведенного товара.

Таким образом, цепочка создания стоимости М.Портера становится процессом предприятия, описанным выше как с технологической, так и с информационной точки зрения. При этом, следует отметить, что схема, предложенная Портером, в большей степени отражает именно информационную составляющую процесса, чем само формальное описание процесса. Так, если сопоставить формальное описание процесса как определенной последовательности операций, то непосредственно сам технологический процесс как последовательность действий укладывается во второе звено цепочки Портера – операции. Однако более существенным и важным является информационная составляющая процесса, которая раскрыта у Портера.

Если рассматривать концепцию цепочки создания стоимости Портера более широко, то можно проследить информационную взаимосвязь между отдельными предприятиями. Как отмечает сам Портер, простейший способ понимания того, какое влияние оказывают на деятельность компании информационные технологии, – «это взглянуть на ее цепочку создания стоимости, то есть набор операций, позволяющий

создать продукт или услугу и поставить их потребителю» [8].

Каждая компания проводит ряд отдельных, но взаимосвязанных операций, создающих стоимость, – например, управление торговым персоналом, производство и доставка продукта, которые имеют точки соприкосновения с операциями взаимодействия с поставщиками, посредниками и клиентами. Цепочка создания стоимости определяет все эти операции и описывает, как они влияют на выгоды, которые компания предоставляет потребителям, и издержки. Поскольку каждая операция связана с появлением, обработкой и передачей информации, информационные технологии играют решающую роль в формировании цепочки создания стоимости.

Следовательно, описанную концепцию можно представить в виде сети, в которой предприятия выступают узлами. Материальные, финансовые и информационные ресурсы, проходя по определенным каналам в такой сети, преобразуются в конечную потребительскую стоимость. Концепция цепочек создания стоимости перерастает в концепцию сетей создания стоимости. Формирование отдельных цепочек создания продуктов идет в такой сети по «пути наименьшего сопротивления», т.е. по пути наименьших затрат на формирование наибольшей потребительской стоимости. Те предприятия, которые могут обеспечить минимизацию затрат в «своем» производственном «узле» создания стоимости, будут продолжать быть включенными в такие цепочки, а значит, будут развиваться. Те предприятия, которые окажутся не способными в общей цепи эффективно создавать стоимость, обречены на исчезновение, поскольку все потоки – материальные, финансовые и информационные, будут идти мимо них.

Однако у предприятия есть и другой выход или иная стратегия развития, основанная на информационной целостности процессов. Системность предприятия как упорядоченной соподчиненной совокупности элементов дает возможность применить принцип декомпозиции. Это дает возможность рассматривать каждый от-

дельный элемент управления или функцию в цепочки создания стоимости Портера как самостоятельный процесс или логически связанный набор процессов. При этом такими процессами будут выступать как основные функции создания стоимости, так и вспомогательные или поддерживающие.

Такой подход в декомпозиции предприятия как системы дает возможность самому предприятию повысить свою общую эффективность посредством отказа от неэффективных или низкоэффективных процессов и передачей их в управление сторонним фирмам, способным с большей степенью эффективности выполнять их. Речь идет об аутсорсинге. Поскольку самому явлению аутсорсинга уже уделялось внимание, то отметим, что в рамках концепции цепочек создания стоимости Портера аутсорсинг также занимает свое место. А именно, использование аутсорсинга может помочь предприятию увеличить эффективность создания новой стоимости, в том числе и информационной.

Портер также обращает внимание на значимость создания и использования такого ресурса – знания. Однако Портер не употребляет термина «знания», но указывает на формирование и использование такого свойства знания, как уникальность в процессе создания стоимости. Стратегия должна быть отражена в уникальной цепочке создания стоимости. Портер отмечает, чтобы завоевать устойчивое конкурентное преимущество, компания должна вести отличные от конкурентов операции или проводить те же операции по-другому. Компания должна определять свои подходы к производству, логистике, обслуживанию, маркетингу, управлению персоналом и другим функциям в соответствии со своим способом создания стоимости [8].

Собственный способ создания стоимости предполагает наличия собственных знаний у предприятия. Следовательно, предприятию необходимо научиться формировать и использовать знания – уникальные информационные ресурсы. Подтверждением того, что таким уникальным ресурсом могут быть только знания или информационные ресурсы, является выра-

женная Портером мысль о несостоятельности конкуренции на уровне технологий. Портер указывает на то, что если компания начнет слепо внедрять передовые подходы, она очень скоро будет делать все так же, как конкуренты, и достичь конкурентного преимущества ей станет намного сложнее. Далее Портер пишет о том, что сама формулировка способа создания ценности в виде цепочки является условием формирования уникального набора выгод для потребителей, которые предоставляет предприятие и которых не могут предложить конкуренты. Для завоевания устойчивого конкурентного преимущества следует вести отличные от конкурентов операции или выполнять их отличным от конкурентов образом. Компания должна выбирать свои подходы к производству, логистике, обслуживанию, маркетингу, управлению персоналом и другим функциям в соответствии со своим способом создания стоимости [8].

На основании изложенного можно сделать следующие выводы.

Ценность предложенной Портером концепции цепочки создания стоимости состоит в том, что она позволяет увидеть реальные механизмы формирования стоимости на основе использования уникальных информационных ресурсов – знания – в рамках парадигмы информационной экономики. Цепочки и сети создания стоимости Портера определяют место предприятий в информационной экономике. Это место системообразующего элемента, узла сети экономических отношений новой информационной экономики. Предприятия выступают в роли узлов цепи создания новой потребительской стоимости экономического блага. При этом целостность и устойчивость информационной экономической системы основывается на устойчивых

информационных связях между узлами – предприятиями.

Еще один важный вывод состоит в том, что наибольшая прибавочная стоимость создается теми предприятиями, которые создают стоимость с наибольшей долей уникального информационного ресурса – знания.

Литература

1. Апатова Н.В. Теория информационной экономики. – Симферополь: «ЧП Бондаренко», 2005. – 336 с.
2. Пенькова И.В. Информация: социально-экономический аспект: Монография. – Донецк: ДонНТУ, 2005. – 224 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
4. Arena R., Longhi C. Markets and Organizations. – Paris, Springer, 1998.
5. Тэпскотт Д. Электронно-цифровое общество. /Пер. с англ. – К.: «ИНТ-пресс». Издательство. – М.: «Рефл-бук», 1999.
6. Lamberton D.M. The Information Economy Revisited. In “Information and Communication in Economics”, ed. Robert E. Babe. Boston: Kluwer Academic, 1994.
7. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах./Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.
8. Michael Porter's Value Chain // Электронный ресурс: <http://markus.spb.ru/navalochnaya/porter.shtml>; с ссылкой на: (с) Harvard Business School Publishing, журнал «Искусство управления». – N4. – 2001 г. Дата доступа 18.07.2007

Статья поступила в редакцию 19.10.2007