

КОНЦЕПЦИЯ «VALUE CHAIN»: ТЕОРИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

THE CONCEPT OF "VALUE CHAIN": THEORETICAL ASPECTS

Петр РЕЗКИН, кан. экон. наук, Полоцкий государственный университет,

e-mail: p.rezkin@tut.by

Яна ПРИГУН, Полоцкий государственный университет

e-mail: prigun.yana@bk.ru

Abstract. *The article is devoted to the theoretical provisions of the concept of "Value Chain". The authors considered approaches to the definition of this category, justified its applicability in the Belarusian economic system.*

Key words: value chain, global product chain, competitiveness.

Ключевые слова: цепочка создания стоимости, глобальная цепь производства товаров, конкурентоспособность.

JEL classification F15

Концепция «Value Chain» приобретает всё большую популярность в современных условиях хозяйствования. Данная концепция уже смогла положительно зарекомендовать себя за рубежом в качестве подхода к управлению хозяйственными системами различных уровней (микро-, мезо-, макроуровни). Концепция «Value Chain» в настоящее время является перспективным и динамично развивающимся направлением мировой теории и практики управления. Первым исследователем в данной области является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер [1]. По его мнению, «Value Chain», или как принято называть в русскоязычной научной литературе «цепочка создания стоимости» (далее – ЦСС), выступает как средство исследования источников конкурентных преимуществ. Целью в данном случае является выявление источников затрат во всех звеньях ЦСС, а также существующих и потенциальных источников продуктовой дифференциации, так как базовыми стратегиями повышения конкурентоспособности являются снижение затрат и дифференциация продукции.

В данном подходе анализ ЦСС сводился к сокращению непроизводственных затрат предприятия, при этом выделялись основной (внутренняя логистика, производственный процесс, внешняя логистика, маркетинг и розничная торговля, обслуживание) и вспомогательный (материально-техническое обеспечение, технологическое обслуживание, управление кадрами, инфраструктура предприятия) виды деятельности.

Дальнейшее распространение концепция «Value Chain» получила в работе американского экономиста Г. Джереффи «Продуктовые цепочки и глобальный капитализм» [2]. Автор подчеркнул масштабность понятия «Value Chain», предложив термин «Global Product Chain» (глобальная цепь производства товаров) для анализа деятельности ведущих международных компаний и корпораций. Дальнейшее развитие концепции связано с научными трудами Р. Каплински и М. Морриса «Методика анализа цепочек накопления стоимости?» [3, с. 41-44] и «Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основе анализа цепочки накопления стоимости?» [4]

В данную концепцию внесли свой вклад русские ученые: С.Ю. Авдашева, И.А. Буданова, В.В. Голикова под руководством А.А. Яковлева «Разработка рекомендаций по обеспечению конкурентоспособности предприятий в рамках ЦСС» [5, с. 361-377]. Данная

работа на примере трубной и мебельной промышленности России раскрывает зависимость конкурентоспособности субъектов хозяйствования от их роли и места в ЦСС.

В трудах Т.В. Андреевой и Д.А. Динца изложен свой подход, основанный на представлении продукта как цепочки создания ценности для потребителя, как на национальном, так и на глобальном уровне, в который могут принимать участие многие предприятия. Данные авторы определили, что ЦСС является важным инструментом стратегического анализа затрат.

Концепция «Value Chain» применима также и к белорусской экономической системе. Это отражено в исследованиях отечественных ученых: А.А. Быкова, Т.Г. Авдеевой, А.Е. Зезюлькиной [6, с. 127-138] – применение исследуемой концепции в антикризисном управлении бизнес-процессами в распределенных системах, а также в целях стратегического анализа предприятий как звеньев ЦСС; П.Е. Резкина [7; 8] – применительно к топливной и нефтехимической промышленности на основе анализа добавленной стоимости.

Анализируя различные подходы и трактовки понятия «Value Chain» можно сделать следующее умозаключение: ЦСС состоит из последовательных звеньев – видов деятельности, направленных на создание стоимости конечного продукта, т.е. продукта, представляющего ценность для покупателя. Основная цель этих видов деятельности – повышение эффективности функционирования всей ЦСС либо ее отдельно взятого звена и, как следствие, максимизация долгосрочной прибыли.

Правильно выстроенная, действенная, продуктивная ЦСС – основа стабильного и эффективного функционирования хозяйствующего субъекта, отрасли хозяйства и государства в целом. Именно концепция ЦСС является одним из ключевых инструментов преодоления существующих кризисных явлений.

Рассматривая концепцию «Value Chain», необходимо учитывать тот факт, что данный термин в русскоязычной литературе может иметь различные переводы: «цепочка стоимости», «цепочка ценности», «цепочка создания ценности» и т. п. В данном случае проблема перевода имеет немаловажное значение, что подчеркивается многими учеными-экономистами.

В современной экономической теории понятия «стоимость» и «ценность» довольно размыты и многими исследователями употребляются как синонимы, что не является с нашей точки зрения правильным. Как отмечал русский ученый-политэконом М. И. Туган-Барановский в своем труде «Основы политической экономии» [9] «... немецкий язык знает наряду с термином «Wert» (ценность) другой термин «Kosten» (стоимость), точно так же, как и по-английски слово «value» (ценность) никоим образом не может быть смешиваемо со словом «cost» (стоимость)... По всем этим причинам, русский теоретик, развивающий теорию стоимости, должен употреблять большие усилия, чтобы его читатели понимали, о каком экономическом явлении идет речь, и чтобы последние не смешивать и «стоимость» с «ценностью»» [9, с. 62].

Однако, углубляясь в данную проблематику, можно заметить, что не все так однозначно. Изучая и анализируя различную экономическую литературу нельзя не заметить тот факт, что внимание многочисленных ученых уже давно заострилось на понятиях «ценность» и «стоимость». Обобщая исследования ученых, можно с полной уверенностью заявить, что проблема «ценность или стоимость» до сих пор не решена, даже наоборот, дискуссия по данному вопросу развернулась с новой силой.

Так, например, А. В. Репина, опираясь на исследования российских и зарубежных ученых, разбираясь в семантике английского слова «value», утверждает следующее в отношении категорий «ценность» и «стоимость»: «... «ценность» имеет два значения: 1. Значимость товара, вещи, продукта, актива для потребителя; будучи измеренной в денежном выражении, получает название «стоимость». 2. Вещь, обладающая ценностью, ценная людьми. В экономической теории под ценностью понимается единство экономической полезности блага и экономических затрат на его производство ... термин «стоимость» имеет три значения: 1. Цена товара. 2. Затраты денежных средств на приобретение товара, на выполнение работ и услуг, на получение благ. 3. В трудовой теории стоимости – овеществленный в товаре труд (меновая стоимость)» «... стоимость – это способность предмета или явления быть средством взаимного обмена и рыночного взаимодействия, т. е. создавать экономические эффекты» [10, с. 9].

По нашему мнению, несмотря на дискуссионность данного вопроса, верным является мнение российского ученого Н. К. Водомерова, который указывает, что понятие «ценность» используется не для обозначения товарных цен, а в более широком смысле. Люди ценят жизнь, здоровье и многое другое, что не имеет цены. В таких случаях термин «ценность» отражает не цену, а то, что ценится людьми. В русском языке используют такие понятия, как духовные, культурные, национальные и другие ценности, но нет таких выражений как «культурные стоимости», «национальные стоимости» и т. п. [11, с. 41–42].

Аналогичное мнение высказал и российский ученый А. П. Тяпухин [12], определив, что понятия «стоимость» и «ценность» являются разными сторонами такой экономической категории как «цена». С одной стороны – это затраты, что выражают интересы производителя, а с другой – полезность в потреблении, что выражает уже интересы потребителя блага. «Ценность – это общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления (использования) приобретаемого блага, то есть польза, которую это благо ему приносит» [12, с. 557].

Таким образом, нами рассмотрено понятие и сущность категории «Value Chain». Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1) не все материальное, которое имеет стоимость, будет иметь ценность, но все материальное имеющее ценность может иметь рыночную стоимость;

2) стоимость может превышать ценность и наоборот;

3) ценность понятие субъективное, стоимость – объективное, но это не исключает стоимостное выражение ценности, т. е. ценность включает в себя стоимость, в то время как стоимость может и не содержать ценности;

4) стоимость всегда равнозначна, а ценность может отличаться для внешней и внутренней среды по отношению к системе;

5) изменение стоимости (увеличение или ее уменьшение) – это аддитивный процесс, ценности – мультипликативный процесс, т. е. может быть присущ синергетический эффект, который определяется набором эталонных качеств.

По нашему мнению, в русскоязычной литературе применительно к концепции «Value Chain» целесообразно использовать термин «цепочка создания стоимости», т. к. рассматривается данная концепция с позиции такой экономической категории как «цена», а не экономии или удовлетворения, которое получает покупатель в результате потребления (использования) блага.

Изучив работы отечественных и постсоветских ученых, можно утверждать, что применение данной концепции в различных отраслях национальной экономики даст возможность полного контроля над издержками и их регулирования во всей ЦСС. Отсюда следует, что концепция «Value Chain» – это бизнес-процесс производства конечной продукции, направленный на повышение конкурентоспособности предприятия, отрасли, национальной экономике, а также на долгосрочное сохранение экономического потенциала с целью экономического роста.

Библиография:

1. Портер, М. Э. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : пер. с англ. / М. Э. Портер. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.
2. Gereffi. G. The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains and Global Capitalism / ed.by G. Gereffi, M. Korzeniewicz. – L. : Praeger. – 1994 – P. 95-122.
3. Kaplinsky, R. Handbook for Value Chain Research / R. Kaplinsky, M. Morris. – Ottawa : Institute of Development Studies. – 2000. – 113 p.
4. Каплински, Р. Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основе анализа цепочки накопления стоимости? : пер. с англ. / Р. Каплински. – М. : ГУ ВШЭ, 2002. – 68 с..
5. Авдашева, С. Б. Модернизация российских предприятий в цепочках создания стоимости (на примере трубной и мебельной промышленности России) / С. Б. Авдашева, И. А. Буданов, В. В. Голикова, А. А. Яковлев // Экон. журнал ВШЭ. – 2005. – № 3. – С. 361-377.
6. Быков, А.А. Стратегический анализ предприятий легкой промышленности как звеньев цепочек создания стоимости / А.А. Быков, Т.Г. Авдеева, А.Е. Зезюлькина // Вестник Витебск. Гос. Тех. ун-та. – 2013. – № 24. – С. 127-138.
7. Резкин, П.Е. Цепочки создания стоимости в топливной и нефтехимической промышленности Республики Беларусь: оценка и стратегии интеграции : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / П. Е. Резкин ; Белор. гос. эконом. ун-т. – Минск, 2017. – 30 с.
- 8 Резкин, П. Е. Применение концепции цепочек создания стоимости в отраслях топливной и нефтехимической промышленности Республики Беларусь / П. Е. Резкин // Проблемы упр. Сер. А и В. — 2016. — № 4 (61). — С. 80–86.
9. Туган-Барановский, М. И. Основы политической экономии / М. И. Туган-Барановский. – Петроград, 1917. – 771 с.
10. Репина, А. В. Разработка концепции бренд-маркетинга ориентированного на ценности : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Репина ; Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т. – Санкт-Петербург, 2013. – 19 с.
11. Водомеров, Н. К. Использование трудовой теории стоимости в анализе современной рыночной экономики : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.12 / Н. К. Водомеров. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. – 292 с.
12. Тяпухин, А. П. Логистика : учебник для бакалавров / А. П. Тяпухин. – М. : Юрайт, 2011. – 568 с.