

УДК 334.78

**ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ****Я.И. ПРИГУН***(Представлено: канд. экон. наук, доц. П.Е. РЕЗКИН)*

*Статья посвящена систематизации теоретических положений концепции цепочек создания стоимости. Автором изучены основные подходы к понятию категории «цепочка создания стоимости», определена актуальность данной концепции для экономики Республики Беларусь.*

В современных условиях хозяйствования все большую популярность приобретает концепция цепочек создания стоимости (далее – ЦСС), которая уже смогла положительно зарекомендовать себя за рубежом в качестве подхода к управлению хозяйственными системами различных уровней (микро-, мезо-, макроуровня).

Концепция цепочек создания стоимости в настоящее время является перспективным и динамично развивающимся направлением мировой теории и практики управления. Однако применение данной концепции в Республике Беларусь требует некоторой ее адаптации к реалиям национальной экономики.

В рыночной среде актуализируется проблема формирования такой цепочки создания стоимости продукта, которая, с одной стороны, позволила бы хозяйствующему субъекту повысить собственную экономическую эффективность, а с другой – не обременяет его выполнением не свойственных видов деятельности и не снижает эффекта специализации. Данный процесс осложняется необходимостью создания цепочки создания стоимости, которая будет способна удовлетворить экономические интересы как внутренних (собственников, работников и др.), так и внешних ее участников (поставщиков, покупателей, государства и др.).

Не смотря на актуальность и значимость концепции цепочек создания стоимости, современный уровень ее изученности и адаптированности к условиям нашей страны значительно отстает от требований практики хозяйственной деятельности.

Многоаспектность и малоизученность проблемы, а также практическая востребованность теоретических и методологических разработок по формированию и оценке эффективности цепочек создания стоимости в различных отраслях национальной экономики, обуславливает перспективность и значимость данной концепции.

В настоящее время белорусскими учеными-экономистами данная концепция все чаще применяется в целях выявления направлений повышения конкурентоспособности отраслей экономики [1, с. 162–172], стратегического анализа предприятий как звеньев цепочек создания стоимости, в антикризисном управлении бизнес-процессами в распределенных производственных системах [2, с. 32–45].

Концепция цепочек создания стоимости имеет сравнительно короткую историю. Первые исследования в данной области провел профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер [3], которые были изложены в его монографии «Competitive advantage: creating and sustaining superior performance» (Porter, 1985). В данной книге автор определяет цепочку создания стоимости (англ. – value chain) как «теорию фирмы, которая рассматривает ее как совокупность дискретных, но связанных производственных функций, если определить эти функции как виды деятельности. Тогда описание цепочек создания стоимости будет сосредоточено на том, как эти виды деятельности создают стоимость и от чего зависят издержки каждого из них».

По мнению М. Портера, 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, т. к. базовыми стратегиями повышения конкурентоспособности являются снижение затрат и дифференциация продукции.

Последующее развитие концепция ЦСС получила в работе американского экономиста Г. Джереффи «Commodity chains and global capitalism» [4]. В данной работе автор подчеркнул масштабность понятия «цепочка создания стоимости», предложив термин «глобальная товарная цепочка» для анализа деятельности ведущих международных компаний и корпораций. Дальнейшее распространение концепции ЦСС связано с научными трудами Р. Каплински и М. Морриса «Методика анализа цепочек добавленной стоимости» и «Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основе анализа цепочки накопления стоимости?».

С начала 2000-х годов по настоящее время данными вышеприведенными учеными был проведен еще целый ряд исследований, которые подтверждали ранее выдвинутые положения в рамках концепции ЦСС, а также вносили определенные уточнения и корректировки в ранее опубликованные работы [5].

В то же время многие исследователи, основываясь на теоретических положениях М. Портера, изложили свой подход, основанный на представлении продукта как цепочки создания ценности для потребителя, как на национальном, так и на глобальном уровне, в которой могут принимать участие многие предприятия. Данный подход отражен в трудах Т. В. Андреевой [6], П. Дойля [7], П. Друкера [8], Р. Коха, Дж. Лайкера, Г. Минцберга, Б. Альстренда, Дж. Лэмпела, А. Томпсона и А. Стрикленда, Р. Хэндфилда и Л. Эрнеста, Дж. Шанка и В. Говиндараджанаи др. Данные авторы определили, что цепочка создания стоимости является важным инструментом стратегического анализа затрат.

Весьма интересным с научной точки зрения является исследование российских ученых С. Б. Авдашевой, И. А. Буданова, В. В. Голиковой под руководством А. А. Яковлева «Разработка рекомендаций по обеспечению конкурентоспособности предприятий в рамках «цепочек добавленной стоимости»» [9, с. 361–377]. Данная работа на примере трубной и мебельной промышленности России раскрывает зависимость конкурентоспособности субъектов хозяйствования от их роли и места цепочке создания стоимости.

Также стоит отметить, что среди стран с переходной рыночной экономикой концепция цепочек создания стоимости легла в основу формирования стратегии индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003–2015 гг.

Рассматривая концепцию ЦСС необходимо учитывать тот факт, что термин «valuechain» 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 современными учеными-экономистами.

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 заострялось на понятиях «ценность» и «стоимость». Сущность ценности изучали еще представители классической политэкономии В. Петти [10], А. Смит, Д. Рикардо, в последующем К. Маркс [11] – с точки зрения трудовой теории ценности; Дж. С. Милль, Дж. Мак Куллоха и др. – базировали свои труды на теории затрат производства; Ж.-Б. Сэй и Ф. Бастиа [12] – на теории трех факторов производства; М. Портер [3] – в рамках концепции цепочек создания стоимости. Важными трудами в данной научной области также являются работы Б. Андерсена [13], посвященные анализу добавленной ценности; Ф. Котлера [14] – рассмотрению потребительской ценности; Г. Хамел и К. Прахалад [15], В. Рамасвами [16] – выявлению особенностей формирования ценности, определению и анализу составляющих процесса создания ценности.

Обобщая исследования вышеперечисленных 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.

В данном же исследовании, не смотря на дискуссионность данного вопроса, мы будем придерживаться мнения 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. [17, с. 41–42].

Учитывая вышеизложенное, по нашему мнению, в рамках данного исследования целесообразно использовать термин «цепочка создания стоимости», т. к. мы рассматриваем данную концепцию с позиции такой экономической категории, как «цена», а не экономии или удовлетворения, которое получает покупатель в результате потребления (использования) блага.

Анализируя подходы различных авторов к определению понятия «цепочка создания стоимости», а именно М. Э. Портера [3, с. 74], Р. Каплински и М. Морриса, А. А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда, М. Ротера и Дж. Шука, В. В. Репина и других, цепочку создания стоимости можно определить как процесс преобразования материального потока, на выходе которого получается конечный продукт.

Как любой другой процесс, цепочка создания стоимости состоит из последовательных звеньев – видов деятельности, направленных на создание стоимости конечного продукта, т. е. продукта, представляющего ценность для покупателя. Выполнение этих видов деятельности в цепочке осуществляется хозяйствующими субъектами или их подразделениями. Основная цель этих видов деятельности – повышение эффективности функционирования всей ЦСС либо ее отдельно взятого звена и, как следствие, максимизация долгосрочной прибыли [18].

Таким образом, в рамках концепции ЦСС раскрывается функция участников всей стоимостной цепочки во взаимоотношениях с внешней средой (поставщиками, потребителями) – преобразование потока входящих ресурсов в ценный продукт для потребителя. ЦСС, как уже отмечалось ранее, представляет собой систему взаимосвязанных видов деятельности. В свою очередь связи между этими видами деятельности дают альтернативу их выполнения, которая впоследствии может дать конкурентные преимущества.

Обобщая вышеизложенное отметим, что ЦСС состоит из звеньев – взаимосвязанных видов деятельности. М. Портер [5] выделял основные и вспомогательные виды деятельности.

Таким образом, рассмотрев концепцию ЦСС можно сделать вывод о том, что данная концепция является весьма перспективной и актуальной на современном этапе развития хозяйственной системы Республики Беларусь.

По нашему мнению, применение данной концепции в различных отраслях национальной экономики даст возможность полного контроля над издержками, а также возможность их регулирования во всей цепочке создания стоимости и добиться оптимального конечного продукта, что несомненно приведет к повышению конкурентоспособности предприятий, отраслей и, как следствие, национальной экономики в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вайлунова, Ю. Г. Обоснование направлений повышения конкурентоспособности текстильного и швейного производства в Беларуси на основе развития концепции цепочки ценностей / Ю.Г. Вайлунова // Вестн. Витебск. гос. технолог. ун-та. – 2015. – № 28. – С. 162–172.
2. Быков А. А. Концепция цепочек создания стоимости и ее применение в антикризисном управлении / А. А. Быков, Т. Г. Авдеева, А. Е. Зезюлькина // Белор. эконом. журнал. – 2013. – № 1. – С. 32–45.
3. Портер, М. Э. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Э. Портер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.
4. Gereffi, G The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks / G. Gereffi, M. Korzeniewicz // Commodity Chains and Global Capitalism. – L. : Praeger. – 1994 – P. 95–122.
5. Каплински, Р. Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основе анализа цепочки накопления стоимости? / Р. Каплински ; пер. с англ. : препринт WP5/2002/03 – М. : ГУ ВШЭ, 2002. – 68 с.
6. Андреева, Т.В. Цепочка создания стоимости продукта: формирование и оценка эффективности : моногр. / Т.В. Андреева. – М. : ПРИОР : ИНФРА-М, 2013. – 170 с.
7. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 1999. – 560 с.
8. Друкер, П. Эффективное управление / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2004. – 288 с.
9. Разработка рекомендаций по обеспечению конкурентоспособности предприятий в рамках «цепочек добавленной стоимости»: Отчет по НИР / Под руководством А. А. Яковлева. – М. : ГУ-ВШЭ, 2004.
10. Петти, В. Трактат о налогах и сборах. Verbunnsarianti – слово мудрым. Разное о деньгах : авторский сборник / В. Петти ; пер. с англ. – М. : Ось-89, 1997. – 112 с.
11. Маркс, К. Капитал : критика политической экономии : в 3 т. / К. Маркса ; пер. с нем. ; введ. О. И. Ананьина ; вступ. статья Л. Л. Васиной, В. С. Афанасьева, с. 30–59. – Москва : Эксмо, 2011. – 6 т.
12. McCulloch, J. R. Early English Tracts on Commerce / J. R. McCulloch. – Cambridge University Press, 1971. – 663 p.
13. Бастиа, Ф. Кобден и Лига : Движение за свободу торговли в Англии / Ф. Бастиа ; пер. с фр. Ю. А. Школенко. – Челябинск : Социум, 2003. – 729 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 887 с.
15. Hamel, G. Competing for the future / G. Hamel, C. K. Prahalad. – Boston : Harvard Business School Press, 1994. – 327 с.
16. Прахалад, К. К. Будущее конкуренции : создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. К. Прахалад, В. Рамасвами ; пер. с англ. – Москва : Олимп-Бизнес, 2006. – 337 с.
17. 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.
18. 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.