

УДК 338.984

Создание ценности на предприятии по схеме «цепочка», «мастерская», «сеть»

Язев Максим Витальевич

Студент,

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. 2-я Бауманская, 5;
e-mail: yazevmax@yandex.ru

Аннотация

Статья раскрывает основные модели формирования стоимости производимой продукции или услуг на предприятии. Представлены три модели: «цепочка», «мастерская», «сеть». Для схемы «цепочка» приведены основные теоретические сведения и обоснования важности применения данной схемы на предприятиях. При рассмотрении схемы «мастерская», основной акцент сделан на описание продукта, реализуемого на предприятии по данной схеме. Также особое внимание уделено взаимосвязи модели «цепочка» с моделью «мастерская». Обе модели визуализированы по средствам блок-схем с краткими пояснениями. Для схемы «сеть» представлено описание работы данной модели создания стоимости на примере криптовалюты. Каждая из моделей представлена набором операций, посредством которых осуществляется реализация данных схем на предприятии. Для всех описанных моделей выявлены их достоинства, недостатки и ограничения в применении.

Для цитирования в научных исследованиях

Язев М.В. Создание ценности на предприятии по схеме «цепочка», «мастерская», «сеть» // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 10А. С. 288-293.

Ключевые слова

Создание ценности на предприятии, цепочка добавленной стоимости М. Портера, модель «мастерская», модель «сеть», экономика.

Введение

Одним из ключевых параметров анализа непосредственной деятельности предприятия, а также его взаимодействия с контрагентами, является эффективность модели создания ценности. Данная модель выстраивается на основе одной из трех существующих схем: «цепочка», «мастерская», или «сеть». Статья посвящена выявлению ограничений, достоинств и недостатков каждой из этих схем.

Схема «Цепочка»

Данная схема была введена известным американским теоретиком М. Портером. Цепочка построена вокруг следующего утверждения: всякий продукт, находящийся на рынке будет куплен по назначенной цене лишь потому, что для покупателя он предоставляет определенную ценность [Козлова, 2012; Кукарцев, 2011]. Таким образом, конкурентоспособность предприятия зависит от степени оптимизации процессов создания стоимости и от величины стоимости произведенных товаров или услуг для потребителя. Структура цепочки добавленной стоимости по М. Портеру представлена на рис. 1.

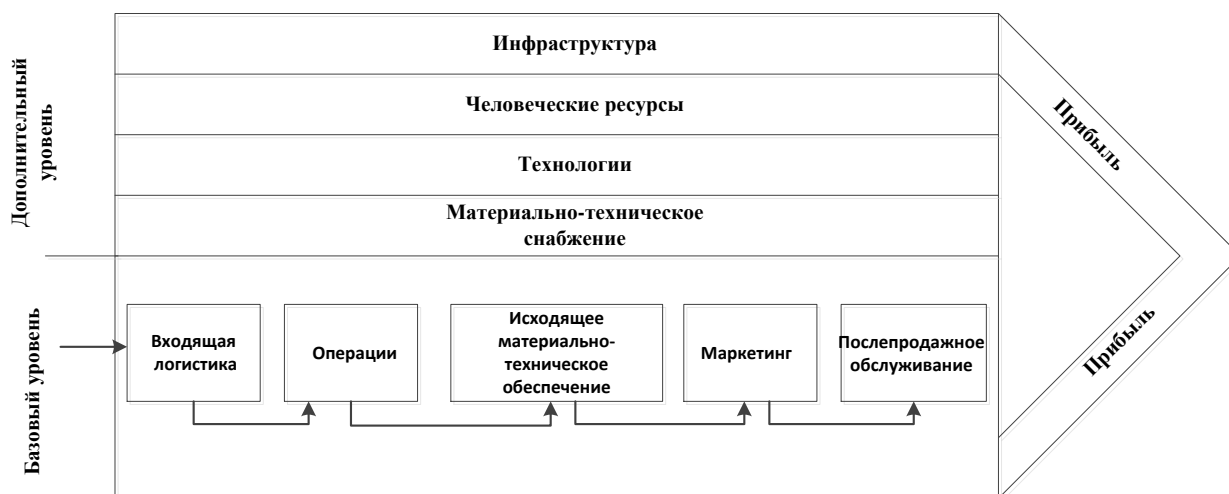


Рисунок 1 – Цепочка добавленной стоимости по М. Портеру

Как видно из рисунка, основная деятельность предприятия разбивается на два уровня базовый (основной) и дополнительный (вспомогательный). Процессы базового уровня оказывают непосредственное влияние на создание ценности на предприятии. Протекание базовых процессов обеспечивается дополнительными процессами, необходимость которых обусловлена значительным повышением эффективности основных процессов [Егоренко, 2016].

Основная деятельность предприятия разбивается на входящую и исходящую логистику и на этапы производства и сбыта. Таким образом отслеживается четкая ресурсно-информационная связь между этапами создания ценности [Шевченко, 2014].

Цепочка добавленной стоимости позволяет [Стражев, 2014]:

- Визуализировать как собственные процессы, так и процессы конкурента;
- Сопоставлять собственное предприятие и предприятие конкурент;
- Выявлять сильные и слабые стороны организации;

– Определять потенциал совместимости при поглощении.

Наиболее часто употребляемыми рамками использования данной схемы является предприятие, однако, применение цепочки добавленной стоимости возможно на протяжении всей интегрированной цепи поставок. Таким образом, учитывается факт того, что конечная стоимость для потребителя далеко не всегда создается в рамках одного приятия, а накапливается на протяжении движения от первичного производителя к покупателю. В связи с этим фактом, необходимо уметь интегрировать свою модель добавления стоимости с моделями своих контрагентов [Зараменских, 2018].

Схема «Мастерская»

Ключевой особенностью схемы создания ценности «мастерская» является уникальность конечного продукта. Продукт мастерской не может быть стандартизирован, а сама мастерская постоянно находится в непосредственной связи с конечным потребителем для полного удовлетворения запроса на предоставляемую продуктом ценность. Контроль над деятельностью внутри организации, работающей по схеме «Мастерская» возможен лишь по средствам накопления знаний внутри организации, а также зачет роста компетентностного уровня персонала и осуществим только на уровне процесса. Деятельность предприятия, работающего по такой схеме, представляет собой череду независимых друг от друга итерационных циклов, последовательность наблюдается исключительно внутри одного итерационного цикла. Главное преимущество предприятий, работающих по такой схеме – возможность каждый раз по-новому реагировать на изменения спроса на рынке, реорганизовывать имеющиеся производственные ресурсы и предоставлять наиболее востребованные конечными потребителями ценности [Алексеев, 2015]. Стоит отметить, что как правило предприятию не удастся полностью перейти на схему создания ценности «Мастерская» и оно сохраняет линейную логику цепочки за базовыми, регулярно повторяющимися операциями [Табурчак, 2012].

Насчитывается пять групп операций, реализуемых внутри мастерской:

- Определение проблемы;
- Создание ряда возможных решений;
- Выбор наиболее эффективного решения;
- Реализация принятого решения;
- Анализ результатов принято решения.

Взаиморасположение и порядок реализации операций представлены на рис. 2.

Круговое расположение операций на рисунке демонстрирует циклический характер работы мастерской, где результат предыдущей операции является входным параметром для последующей.

Схема «Сеть»

Схема создания ценности «сеть» основана на формировании инфраструктуры, объединяющей потребителей [Стэйбелл, 2008]. В данной инфраструктуре потребители одновременно взаимосвязаны и при этом независимы относительно друг друга в пространственно-временном понимании. Именно в этой взаимосвязи потребителей и заключается основная создаваемая ценность сетевого продукта. В качестве дополнительных видов ценности можно выделить размер и дифференцированность клиентской базы

[Бариленко, 2013]. Вышеизложенное легко объясняется на примере сотовых операторов – никому не потребуется сотовая связь в случае отсутствия у оператора обширной клиентской базы, каждый член которой желает быть взаимосвязанным с другими участниками по средствам сотовой связи. Современные криптовалюты действуют по схожему принципу: ценность каждой формируется и поддерживается участниками [Вахрушев, 2014].

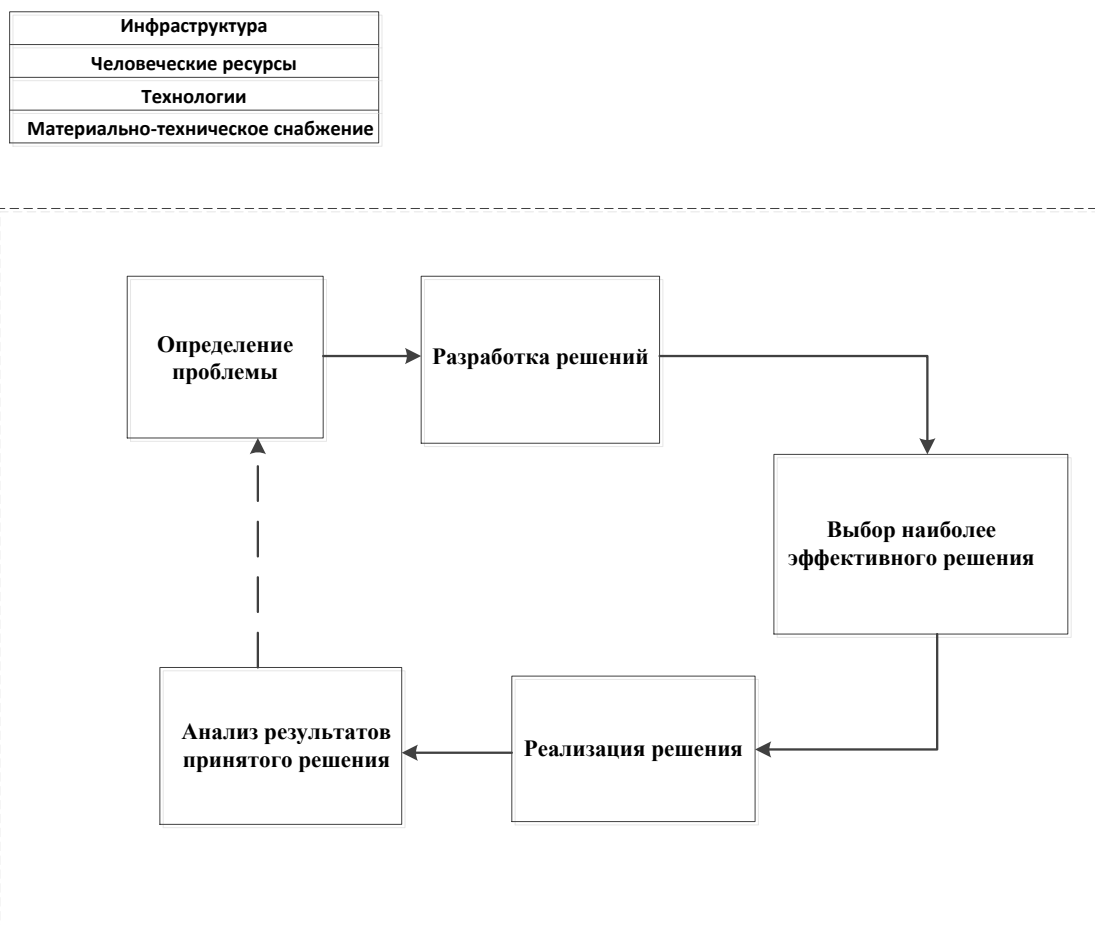


Рисунок 2 – Мастерская

В схеме «Сеть» существует набор базовых операций:

– Продвижение сети и управление связями;

Суть операции заключается в предложении потенциальным потребителям стать участниками цепи, заключении и расторжении контрактов и т.д.

– Предоставление услуг;

Операция заключается в установлении, поддержании установленных на раннем этапе связей с новыми потребителями и их взаимоувязке с уже имеющимися.

– Управление сетевой инфраструктурой;

Эта операция необходима для поддержания сети в рабочем состоянии для удовлетворения потребностей эксплуатантов.

Помимо базовых операций, выделяют две вспомогательные:

– Развитие сетевой инфраструктуры;

– Развитие сервиса.

Заключение

В ходе реализации своей деятельности предприятиям необходимо наиболее рационально выстроить процесс формирования стоимости производимого товара в соответствии с одной из трех предложенных схем, учитывая специфику товара и организации производства. Грамотное применение указанных методов позволит не просто проследить процессы накопления стоимости как внутри организации, так и на протяжении всей логистической цепи, но и понять, как наиболее полным образом удовлетворить потребности конечного потребителя, что значительно повысит уровень конкурентоспособности предприятия.

Библиография

1. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ. М.: Финансы и статистика, 2015. 529 с.
2. Бариленко В.И. (ред.) Системное построение структуры предприятия. М.: Омега-Л, 2013. 414 с.
3. Вахрушев Д.С. Криптовалюта как феномен современной информационной экономики: проблемы теоретического осмысления // Наукоедение. 2014. №5 (24). С. 156.
4. Егоренко М.В. Механизм создания ценности предприятия // Экономические науки. М., 2016. С. 32-42.
5. Зараменских Е.П. Архитектура предприятия. М.: Юрайт, 2018. 410 с.
6. Козлова И.А. Цепочки создания ценности как инструмент управления бизнес-процессами на предприятии // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 2-8. С. 176-177.
7. Кукарцев А.В. Анализ инструментов управления бизнес-процессами современного предприятия // Сибирский журнал науки и технологий. 2011. № 3(36). С. 218-223.
8. Стражев В.И. (ред.) Системный анализ. М.: Высшая школа, 2014. 678 с.
9. Стэйбелл Ч. Конфигурация ценности для конкурентного преимущества: цепочка, мастерская и сеть создания ценности // Стратегический менеджмент. М., 2008. С. 16-27.
10. Табурчак П.П. (ред.) Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. 352 с.
11. Шевченко Е.А. Развитие методических подходов к оценке цепочки создания ценности в системе стратегического менеджмента организации // Транспортное дело России. 2014. № 1. С. 38-40.

Value creation according to the chain, workshop, and network schemes

Maksim V. Yazev

Graduate Student,
Moscow State Technical University named after N.E. Bauman,
105005, 5, 2nd Baumanskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: yazevmax@yandex.ru

Abstract

The main aim of this article is to represent the way of value creation. That was achieved by showing the main models of value creation in the enterprises, which produce products or services. Three main models were considered: chain, workshop, and network. Each scheme was analyzed via block-schemes. The connection between the chain model and the workshop is represented in the article by comparing them both to each other. The most modern scheme of value creation, network, is described by up-to-dated theme, cryptocurrency. This article points out the fact that value is created not only within separate organization, but also within the whole supply chain. Each model of value creation was divided into special operations. Following those operations can be used as a

step-by-step plan of an organization in order to define the way they create value within existing product or service and also it can be used in order to plan the way new product or service is going to create be valuable to the consumer. In the course of implementing their activities, enterprises need to build the most efficiently the process of forming the value of the goods produced in accordance with one of the three proposed schemes, taking into account the specifics of the goods and the organization of production.

For citation

Yazev M.V. (2018) Sozdanie tsennosti na predpriyatii po skheme «tsepochka», «masterskaya», «set'» [Value creation according to the chain, workshop, and network schemes]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (10A), pp. 288-293.

Keywords

Value creation, chain of value creation by M. Porter, scheme «workshop», scheme «network», economics.

References

1. Alekseeva A.I. (2015) *Kompleksnyi ekonomicheskii analiz* [Comprehensive economic analysis]. Moscow: Finansy i statistika Publ.
2. Barilenko V.I. (ed.) (2013) *Sistemnoe postroenie struktury predpriyatiya* [System construction of the enterprise structure]. Moscow: Omega-L Publ.
3. Egorenko M.V. (2016) *Mekhanizm sozdaniya tsennosti predpriyatiya* [The mechanism of enterprise value creation]. *Ekonomicheskie nauki* [Economic Science]. Moscow.
4. Kozlova I.A. (2012) Tsepochki sozdaniya tsennosti kak instrument upravleniya biznes-protsessami na predpriyatii [Value chains as a tool for managing business processes in an enterprise]. *Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики* [Actual problems of aviation and astronautics], 2-8, pp. 176-177.
5. Kukartsev A.V. (2011) *Analiz instumentov upravleniya biznes-protsessami sovremennogo predpriyatiya* [Analysis of business process management tools of a modern enterprise]. *Sibirskii zhurnal nauki i tekhnologii* [Siberian Journal of Science and Technology], 3(36), pp. 218-223.
6. Shevchenko E.A. (2014) *Razvitie metodicheskikh podkhodov k otsenke tsepochki sozdaniya tsennosti v sisteme strategicheskogo menedzhmenta organizatsii* [Development of methodological approaches to assessing the value chain in the organization's strategic management system]. *Transportnoe delo Rossii* [Transport Business of Russia], 1, pp. 38-40.
7. Stabell Ch. (2008) *Konfiguratsiya tsennosti dlya konkurentnogo preimushchestva: tsepochka, masterskaya i set' sozdaniya tsennosti* [Value Configuration for Competitive Advantage: Chain, Workshop and Value Network]. In: *Strategicheskii menedzhment* [Strategic Management]. Moscow.
8. Strazhev V.I. (ed.) (2014) *Sistemnyi analiz* [System analysis]. Moscow: Vysshaya shkola Publ.
9. Taburchak P.P. (ed.) (2012) *Analiz i diagnostika finansovo-khozyaistvennoi deyatel'nosti predpriyatiya* [Analysis and diagnosis of financial and economic activities of the enterprise]. Rostov-na-Donu: Feniks Publ.
10. Vakhrushev D.S. (2014) *Kriptovalyuta kak fenomen sovremennoi informatsionnoi ekonomiki: problemy teoreticheskogo osmysleniya* [Cryptocurrency as a phenomenon of the modern information economy: problems of theoretical understanding]. *Naukovedenie* [Science studies], 5 (24), p. 156.
11. Zaramenskikh E.P. (2018) *Arkhitektura predpriyatiya* [Enterprise architecture]. Moscow: Yurait Publ.