

## ИЗМЕНЯЮЩАЯСЯ РОЛЬ УСЛУГИ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ БЛАГ

© 2013 В.А. Переплкин\*

**Ключевые слова:** гибридный продукт, постиндустриальная экономика, продукция, производственный процесс, кооперация, услуга, цепь создания добавленной стоимости.

Исследуется влияние трансформации производственных процессов в условиях постиндустриальной экономики на участие услуг в создании продукта и добавленной стоимости. Рассматривается связь “продукция - услуга” как основа формирования гибридного продукта. Анализируется содержание процессно-ориентированного определения услуги, дается обоснование необходимости его применения.

Современный этап развития НТП сопровождается системными изменениями во многих сферах общественных отношений, заставляющими переосмысливать содержание казавшихся прежде однозначно определенными научных понятий. Важнейшее значение для формирования научного аппарата познания закономерностей функционирования постиндустриальной экономики приобретают следующие черты трансформации производственных процессов:

◆ неуклонное увеличение информационной составляющей выполняемых работ, благодаря чему нередко занимающие в них центральное место цифровые услуги позволяют значительно раздвинуть пространственные и временные ограничения по ведению производства, стимулируя обновление продуктового ряда и обострение конкуренции. Наглядный пример такого явления дает устойчиво набирающий обороты онлайн-бизнес банков с частными и корпоративными клиентами. Вследствие этого, как отмечает А.В. Мещеров, “информация как товар становится важным объектом исследования, который, в свою очередь, может быть представлен в виде информационного продукта или информационной услуги”<sup>1</sup>;

◆ установление тесного взаимодействия с клиентами как партнерами непосредственно при выполнении производственных операций по созданию продукта. Широкое распространение подобная практика получила в интернет-сети, где содержание многих размещенных материалов является делом рук са-

мых пользователей, активно включающихся в процесс наращивания добавленной стоимости. Общеизвестным примером подобного сотрудничества выступает формирование электронной библиотеки Wikipedia;

◆ быстрая индивидуализация изготавливаемых технических устройств и предоставляемых с их помощью услуг. Так, в отличие от традиционных географических карт, приборы навигации GPS, предусматривая индивидуальную поддержку пользователя, служат реализации задачи целевой дифференциации выполняемых при их использовании работ, в частности, по выбору оптимального маршрута поездки и местонахождения путешественника в каждый конкретный момент времени.

Результатом применения современных электронных информационно-коммуникационных технологий стало включение в предмет изучения процесса производства, помимо нацеленной на достижение результата (выпуск продукции или услуги) деятельности, еще и ориентированных на человека взаимодействий всех партнеров в цепи формирования добавленной стоимости. Сегодня недостаточно лишь произвести продукт, нужно окружить его сервисной средой (например, базы данных, как правило, продаются уже не как таковые, а в качестве сервисов), которая, в свою очередь, участвует в процессе производства продукта, как минимум, определяя требования к характеристикам последнего. Даже в традиционную индустриальную модель изготовления вещественного блага входят услуги по планированию, финансирова-

\* Переплкин Вячеслав Александрович, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: slavaap@rambler.ru.

нию, инженерно-техническому сопровождению, снабжению и сбыту. Прогресс техники и технологий, в особенности в области транспортировки и коммуникаций, с одной стороны, поставил услуги в центр производства, а с другой стороны, породил потенциал возможностей выведения услуг за пределы места изготовления основного продукта. Задачи планирования, финансово-бухгалтерского учета и даже инжиниринга могут выполняться дистанционно, а потребительские характеристики продаваемого по всему миру продукта будут определяться через интерактивную интернет-связь с клиентами. Вследствие этого производственный процесс становится сильно фрагментирован из-за его разбиения на части на основе применения разных форм аутсорсинга и офшоринга. Прежде неотъемлемые части процесса производства принимают вид околпроизводственных услуг, выполняемых собственными силами или силами сторонних организаций вне привязки к месту изготовления основного продукта.

Альтернативой собственному производству или покупке на рынке выступает кооперация, едва ли не решающее значение при принятии решения о которой имеет занимаемое участником место в цепи добавленной стоимости. Связанная главным образом с осуществлением предварительных и заключительных работ околпроизводственного характера (в частности, с НИОКР и доработкой продукта применительно к специфике его непосредственного использования) вертикальная интеграция предполагает нахождение ее участников на разных этапах создания добавленной стоимости, в первую очередь вследствие существенных различий между ними в функциональной специализации. Отличительной особенностью получившей сильный импульс к распространению от ускорившегося технологического развития горизонтальной кооперации является производственное сотрудничество предприятий, находящихся на одном уровне добавленной стоимости. Для переходящих к инновационной модели ведения хозяйственной деятельности предприятий в настоящее время характерно стремление не только снижать издержки производства, но в еще большей мере обеспечивать диверсификацию своего предложения, расширяя производственную программу за счет

получения доступа к передовым технологиям по выпуску наукоемких продуктов. Благодаря совместной работе предприятий появляется возможность приходить к результатам, не достигаемым в одиночку, во всяком случае, в пределах экономически оправданных сроков. Однако вместе с сопутствующим такой кооперации частичным ограничением производственной самостоятельности предприятие может стать менее гибким в предпринимаемых действиях, оказавшись в той или иной степени зависимости от партнера.

В отличие от классических деловых отношений типа “заказчик - подрядчик”, при глубокой производственной кооперации в силу широты и разнообразия принимаемых партнерских обязательств детализировать и зафиксировать их во всей полноте в официальном договоре нереально. Следовательно, всегда есть угроза попытки извлечения выгоды из производственного сотрудничества одним партнером за счет другого и проистекающего из этого разрыва кооперационных связей. Поэтому желание и способность кооперироваться не в последнюю очередь зависят от вероятности оказаться в технологической или иной зависимости от эгоистических интересов партнера. Ограничение такого риска посредством формализации всех условий производственной кооперации, по сравнению с заказом предварительных и заключительных работ на свободном рынке, представляется гораздо менее осуществимым на практике, и это является серьезным препятствием для дальнейшего распространения горизонтальной кооперации при создании продукции и услуг.

Новым действенным стимулом для преодоления производственно-технологической обособленности включенных в общую цепь создания добавленной стоимости предприятий стало резкое усиление взаимного дополнения продукции и услуг в производстве и потреблении. В данной связи следует согласиться с Г.В. Семеновым, что “экономически важными представляются взаимосвязи между отдельными элементами, составляющими продукт”<sup>2</sup>. Идея о неразрывной связи продукции и услуг не нова. Триумфальное шествие автомобиля в XX в. вряд ли состоялось бы при отсутствии структур его технического обслуживания, кредитования покуп-

ки, страхования использования, инфраструктуры содержания и, естественно, торговли. Аналогично, старт подъему электронных информационно-коммуникационных услуг дало появление и последующее совершенствование компьютера.

Во второй половине 1990-х гг. на рынке обнаружилось обостряющее конкуренцию сходство одинаковых по назначению, но выпускаемых разными предприятиями технически сложных, дорогостоящих изделий. Все меньшие различия в отношении функциональности, качества и цены заставили активизировать поиск иных характерных черт, позволяющих с положительной стороны выделять свою продукцию среди подобной. Достижению этого послужило расширение портфолио предложения многих предприятий услугами. Вначале услуги представляли собой дополнение к стоящей в центре бизнеса продукции, способствующее увеличению получаемой потребителями пользы от последней. Затем был сделан следующий шаг по пути “сервизации” производства продукции, состоявший в переходе к новой модели ведения бизнеса, в основу которой легла интеграция продукции и услуг как равноценных по значению благ. Более того, часто продукция начинает выступать в качестве платформы нацеленного на предоставление услуги предложения. Во всяком случае, прежде находившиеся как бы друг около друга либо служащие дополнением одна другой продукция и услуга интегрируются в единый гибридный продукт. Сопутствует рождению данной модели бизнеса превращение клиентов из только покупателей производимого продукта в полноправных участников создания продукта. Вследствие непосредственного подключения клиентов к выполнению действий по созданию гибридного продукта ему присущи такие характерные черты, как первоочередная направленность на удовлетворение потребностей клиентов, индивидуализация решения их проблем и удлиненная цепь добавленной стоимости.

Чем выше степень зрелости лежащей в основе гибридного продукта связи “продукция - услуга”, тем больше требования к координации и коммуникации участвующих в его создании партнеров. Подобная форма тесной интеграции вещественных и не веще-

ственных благ в производстве и потреблении предполагает изменения в организации процесса формирования добавленной стоимости. Интенсивное социальное и технологическое разделение труда в современных условиях придает производственной деятельности все более услугогенерирующий характер, тогда как потребление становится услугонасыщеннее. И прежде довольно размытая граница между продукцией и услугами в постиндустриальной экономике выглядит порой едва ли не как символическая. Во всяком случае, с точки зрения клиентов разграничение на продукцию и услугу не представляется таким уж существенным, если первая во многих случаях выполняет функцию второй, и наоборот (например, автомат продает проездные билеты, а управление транспортным средством передается компьютеру, подключенному к приборам спутниковой навигации).

Если продукция и услуга неразрывно переплетены в произведенном продукте, то правильным представляется связывать понимание услуги не с результатом выполненных действий, а с характером проведения этих действий. Получающие широкое распространение гибридные продукты, даже судя по их названию, являются своеобразным симбиозом совместно существующих благ разного рода, внутри которого разделение на продукцию и услугу уже невозможно. В применении к постиндустриальной экономике следует исходить из процессно-ориентированного определения услуги как возникающего в процессе производства и в большинстве случаев исчезающего после его завершения не вещественного блага, имеющего вид осуществляемой с использованием принадлежащих потребителю внешних факторов производства деятельности, направленной на непосредственное получение пользы другими лицами, благодаря оказанию необходимого содействия в удовлетворении существующих у них потребностей<sup>3</sup>. В приведенной трактовке услуга имеет место до завершения создания продукта, в том числе гибридного, и потому не может быть выделена как на понятийном, так и на эмпирическом уровне в качестве результата производства.

Постановка выполнения действий в центр анализа предполагает, что как таковая услу-

га - это не результат процесса, а сам процесс создания благ. Наряду с эффективным применением внутренних ресурсов предприятия на первый план здесь выходит организация интенсивных многосторонних связей с клиентами, где главным пунктом взаимодействия выступает овладение новым знанием в любых доступных его видах. Руководствуясь сервисно-ориентированной логикой, при исследовании внешней формы результата производства от вопроса о доминировании вещественных либо невещественных благ нужно обратиться к вопросу о том, кому и для чего служат эти блага. Противопоставление продукции и услуг теряет смысл, если в рамках процессуального подхода к определению услуги на понятийном уровне допускается, что в широком понимании осуществление любой экономической деятельности, в том числе приводящей к возникновению вещественных благ, представляет собой услугу.

Р.Т. Руст и К. Миу утверждают, что в среднесрочной перспективе любой бизнес превращается в сервисный, поскольку под влиянием глобальной конкуренции и инноваций в развитии и использовании производимого продукта, а также в потоке добавленной стоимости, со временем неизбежно начинают доминировать услуги<sup>4</sup>.

Чтобы выделить свое предложение на высококонкурентном, инновационном рынке, сегодня мало умения хорошо выполнять производственную и маркетинговую часть работы. Ключом к успеху выступает даже не просто стремление соответствовать запросам клиента, а непосредственная интеграция последних в процесс создания продукта на системной основе, в качестве постоянных полноправных участников. Подобное осуществление производственной деятельности ведет к существенному усилению ее комплексного характера, определяемого необходимостью максимально полного решения проблем клиентов. В отличие от нацеленности массового индустриального производства на удовлетворение конкретных частных потребностей клиентов, при изготовлении гибрида продук-

ции и услуги приходится принимать во внимание гораздо более широкий круг запросов пользователей. Естественно, это предполагает обладание наряду со многими разнообразными производственными компетенциями еще и знанием относительно существующих и потенциальных возможностей использования выпускаемого гибридного продукта.

Однако, в отличие от массовой готовой продукции индустриальной экономики, гибридный продукт в высокой степени дифференцирован вследствие сильной индивидуализации спроса на него. Потенциальный потребитель имеет дело с композитным благом, в развитии которого он может, а порой и должен участвовать. Интегрируясь с продукцией, услуги, в силу их большего разнообразия, гибкости и тесной связи с непосредственным пользователем, формируют инновационную основу гибридного продукта. Если продукция предоставляет тело гибриду, то главная функция услуг - это вдохнуть в него жизнь посредством регулярного внесения улучшающих изменений. Такой продукт характеризуется постоянной незаконченностью, проистекающей из обновления потоком входящих в него услуг. Он уже не просто смесь двух разнородных благ, по отношению к которой важнее всего знать количественную пропорцию составляющих ее элементов, а системное единство, развивающееся благодаря взаимодополнению, где активная роль принадлежит преимущественно услугам.

<sup>1</sup> *Мещеров А.В.* Реальная экономика: механизм движения фиктивного и действительного капитала // Экон. науки. 2011. □ 4 (77). С. 25.

<sup>2</sup> Содержание материально-вещественной структуры общественного (национального) продукта в контексте концепции технологических укладов / Г.В. Семенов, Ю.В. Матвеев [и др.] // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2012. □ 8 (94). С. 88.

<sup>3</sup> *Перепелкин В.А.* Формирование структуры экономики постиндустриального общества. Самара, 2010. С. 91.

<sup>4</sup> *Rust R.T., Miu C.* What Academic Research Tells Us about Services // Communications of the ACM. 2006. □ 49 (7). P. 51.

*Поступила в редакцию 12.11.2012 г.*