

ИНСТРУМЕНТЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

В. Н. Журавлёв

ООО «Технологии Успеха»

В. А. Кузнецов

Воронежский государственный университет, ООО «Технологии успеха»

Поступила в редакцию 4 марта 2009 г.

Аннотация: описывается применение метода цепочек создания добавленной стоимости для анализа конкурентоспособности российских организаций. Рассматривается роль банков в создании и участии в инфраструктуре электронного бизнеса клиентов.

Ключевые слова: интернет-технологии, электронный бизнес, интернет-банкинг, электронная торговая площадка, B2B-коммерция (электронная коммерция), цепочки создания добавленной стоимости, ключевые компетенции.

Abstract: the article describes applying methodology of value chain to analyze Russian organization competitiveness. Experts look closely to consider the role of banks in creation and participation in e-commerce infrastructure of their clients.

Key words: internet technology, e-business, internet-banking, e-marketplace, B2B-commerce (e-commerce), value chain, core competencies.

«Соединение возможностей
информационных технологий и человеческого
потенциала — главное конкурентное
преимущество компаний XXI века»
Питер Друкер

Для повышения конкурентоспособности российских организаций необходимо укрепить их позиции в отраслях и определить новые конкурентные ниши для переориентации продаж продукции и услуг на те базовые отрасли экономики, которые будут в первую очередь поддержаны государством и востребованы населением. Надо встраиваться в эти цепочки товародвижения и сотрудничать с теми, кто встроены в них технологически.

Встраивание в новые цепочки создания добавленной стоимости — это участие в модернизации этих цепочек, но прежде чем пытаться их модернизировать, надо проанализировать цепочки и их участников, определить барьеры, препятствующие участию в этих цепочках, и компании, которые являются ключевыми и управляют ими. Такой анализ полезен и для оценки потенциала и путей развития.

Р. Каплински и Г. Джереффи (Институт исследований развития — Institute of Development, IDS, Великобритания) разрабо-

тан методический инструмент исследования цепочки создания добавленной стоимости, ориентированный на получение экспертных оценок широкого круга респондентов, находящихся как внутри цепочки, так и вне ее [1]. По сравнению с классическим рыночным или отраслевым анализом подход с точки зрения цепочек создания стоимости позволяет глубже исследовать аспекты межфирменного взаимодействия, выявить возможности и провалы конкурентоспособности фирм, определить барьеры, препятствующие развитию компаний, и выработать рекомендации в области политики по их устранению.

Результаты исследований, проведенных по методике Р. Каплински и Г. Джереффи, можно представить в виде количественных показателей: например, в распределении добавленной стоимости среди участников цепочек создания стоимости в интересующих сегментах рынка и др. Цифровое представление результатов удобно использовать при принятии управленческих решений, позволяющих:

- определить подчиненность одной цепочки создания стоимости другой, кем управляется

цепочка — производителем или покупателем, роли и доходности каждого участника в цепочке создания стоимости;

- сравнить полученные результаты при осуществлении изменений в стоимостной цепочке с точки зрения создания добавленной стоимости и ее перераспределения между компаниями — участницами цепочки;

- выявить структурные отличия в добавленной стоимости, получаемые каждой компанией в данной цепочке, — уровни заработной платы с начислениями по компаниям и величиной фондовооруженности работников и т.д.

Анализ цепочки создания стоимости позволяет компании повысить свою конкурентоспособность в рамках места, занимаемого ею в цепочке, изменить это место или саму цепочку. Другими словами, компания получает возможность определить, какие компетенции у нее отсутствуют и какие необходимо приобрести, чтобы ключевые компетенции компании совпали с ключевыми факторами успеха выбранного сегмента рынка. Именно при этом у компании возникают конкурентные преимущества, приобретение дополнительных компетенций позволяет компании занять ключевое место в цепочке создания стоимости, определяющее ценность продукта (услуг) для конечного покупателя.

Электронный бизнес-инструмент модернизации цепочек создания стоимости

Снижение барьеров при переходе в другие цепочки создания стоимости и повышении конкурентоспособности в существующих — основная задача, которую предстоит решить компаниям при модернизации цепочек создания стоимости. Одним из инструментов решения этой задачи представляется применение торговых площадок на базе интернет-технологий.

В России в сравнении с зарубежным бизнесом, к сожалению, интернет-технологии пока слабо используются в управлении компаниями и в торгово-закупочной деятельности. Основные причины: во-первых, руководители компаний к этому еще не готовы. Как нам представляется, в течение 2009 г. мировой финансовый кризис может изменить эту ситуацию в сторону развития интернет-технологий и электронного бизнеса; во-вторых, в России слабо развит рынок логистических услуг (хотя сейчас этот рынок развивается); в-третьих, ритейлерам и оптовикам пока неясно, как изменится их роль, если электронная коммерция приведет к более тесному взаимодействию потребителей и производителей продукции.

Поэтому они не спешат инвестировать средства в Интернет-торговлю и в управление взаимоотношениями с клиентами и, наконец, в-четвертых, в России все еще недостаточно развит банковский сектор экономики, как следствие — низкий уровень доверия между компаниями и банками (что, кстати, проявилось в период кризиса).

Однако потенциал развития электронного бизнеса в России огромен. Очевидно, что интернет-технологии станут основными инструментами слома барьеров при переходе компаний в другие цепочки создания стоимости и в повышении конкурентоспособности. Это обуславливается не только снижением стоимости транзакций, но и разработкой стандартов, облегчающих межфирменные коммуникации по всей цепочке создания стоимости, а также использованием сетевого эффекта.

Роль банков в развитии электронного бизнеса

Залог сотрудничества в развитии электронного бизнеса — доверие. Процесс возникновения доверия между участниками торговой площадки достаточно длителен. Правильно разрешить его помогают банки, являющиеся системообразующими элементами электронной коммерции.

Несмотря на сложности, вызванные уменьшением интереса иностранного бизнеса к интернет-технологиям в начале 2000-х гг., за рубежом электронная коммерция с участием компаний и банков активно развивается. Один из основателей и руководителей крупнейшей зарубежной электронной торговой площадки «Perfect Commerce» Александр Кемпер утверждает: «B2B-коммерция — это, прежде всего, интернет-банкинг. Не существует коммерции без финансовых транзакций. А финансовый продукт, в свою очередь, создается благодаря коммерческой транзакции. Невозможна коммерция без финансовой сферы. С другой стороны, банкинг не имеет будущего при разделении сфер коммерции и расчетов». О том же говорит президент финансовой корпорации «FleetBoston» Рауль Гупт: «B2B коммерция не стартует по-настоящему, пока в ней не начнут участвовать банки. Банки сейчас находятся в оптимальном положении для предоставления финансовых услуг. Даже не располагая перспективными технологиями, они часто являются доверенными партнерами компаний. А доверие — немаловажный фактор. Так что банкам необходимо включаться в процесс» [2].

Традиционно банки являются участниками бизнеса своих клиентов. Перевод транзакций клиентов в электронную форму (от формирования запроса до расчетов) позволяет банку дополнительно к роли финансового посредника взять на себя роль организатора электронного бизнеса. Банку, чтобы оставаться в центре коммерческой деятельности клиентов, следует уже сегодня занять ключевое место и в инфраструктуре их электронного бизнеса. Речь идет, в том числе, и об электронной торговле.

К сожалению, российские банки пока не занимают ключевых мест в инфраструктуре электронного бизнеса своих корпоративных клиентов. Это, кстати, одна из причин трудностей, которые испытывают сейчас многие российские компании при получении кредитов в банках. Необходимо, чтобы российские банки активно изучали рынок, с целью определения, когда им следует предложить B2B услуги: банк сможет видеть, куда и как расходуются кредитные средства его клиентом, в свою очередь, клиент будет заинтересован в упрощении всех процедур, сделав их на электронной торговой площадке полностью прозрачными для кредитующего его банка.

Риски, связанные со слишком ранним выходом на рынок, банки могут уменьшить благодаря сотрудничеству с ASP-компаниями (application service provider) или использованию «модели отдела обслуживания» (service bureau model). Можно обратиться к услугам процессингового центра защищенного электронного документооборота Faktura.ru, кото-

рый ранее активно предлагал сервис «Торговые площадки» как для банков, так и для корпоративных клиентов. Инициаторами обращений могут выступить расчетные банки системы Faktura.ru (их более 200 в более чем 50 регионах РФ) или банки с государственным участием.

Очевидно, что совместная работа банка и компаний — участниц цепочки создания стоимости на электронной торговой площадке — позволит снизить издержки и создать фундамент доверия между банками и участниками цепочки.

При том что российские банки не готовы предоставить подобные интернет-сервисы своим корпоративным клиентам, можно предположить, что в ближайшее время в России появятся зарубежные системы — такие, как Perfect Commerce, Quadrem и др., сервисными системами которых уже сейчас начинают пользоваться российские корпорации. Появление иностранных банков, обслуживающих сервисы «Торговые площадки» этих систем, не может быть безразлично ни представителям российских банков, ни российскому обществу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каплински Р. Руководство по проведению исследования цепочек накопления стоимости / Р. Каплински. — М., 2004.
2. Клинкерман М. B2B : где искать прибыль / М. Клинкерман // Банковские Стратегии. — 2000. — № 1 (44). — С. 36—48.

Журавлёв В. Н., кандидат экономических наук, исполнительный директор ООО «Технологии успеха»

vnzhuravlev57@gmail.com

Кузнецов В. А., аспирант кафедры экономики труда и основ управления Воронежского государственного университета, ведущий специалист ООО «Технологии успеха»

kuznetsow@mail.ru

Zhuravlev V. N., Candidate of Economics, Executive director VTK «Technology of Success» vnzhuravlev57@gmail.com

Kuznetsov V. A., Post-graduate Student of Voronezh State University, Chair of Labor Economics and Management, Chief Specialist of VTK «Technology of Success»

kuznetsow@mail.ru