

ПОНЯТИЯ «ЦЕПОЧКА СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ» И «ЦЕННОСТЬ» В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

И. И. Пичурин

В статье рассматривается вопрос о соответствии между входящими в последнее время в экономический обиход понятиями «цепочка создания стоимости» и «ценность» и базовыми политэкономическими понятиями «потребительная стоимость» и «меновая стоимость».

В последние десятилетия в маркетинговой литературе широкое распространение получили такие понятия, как «цепочка создания стоимости» и «ценность», связь которых с традиционными понятиями экономической теории, такими как «потребительная стоимость» и «меновая стоимость», не совсем ясна.

Поскольку впервые в научный оборот понятие «цепочка создания стоимости» ввел Майкл Портер, то мы начнем анализ этого понятия с его формулировок, приведенных в работе «Конкурентное преимущество» [5].

«Созданная для потребителя стоимость — это та сумма, которую потребители готовы заплатить за предлагаемый компанией продукт. ...Создание продуктов, чья потребительная стоимость превышает производственные затраты, является целью всех трех общих стратегий цепочки создания стоимости, позволяет увидеть, из чего складывается стоимость: она состоит из видов деятельности по созданию стоимости и прибыли или наценки» [5, с. 73].

Начнем с первой фразы этой цитаты: «Созданная для потребителя стоимость — это та сумма, которую потребители готовы заплатить за предлагаемый компанией продукт». Компания-производитель не создает стоимость. Она создает продукт — потребительную стоимость. Стоимость — это издержки, которые компания несет в процессе создания продукта.

Целью любого производства является создание потребительной стоимости, а не стоимости.

По нашему мнению, в этих формулировках имеет место очевидное смешение понятий «стоимость» и «потребительная стоимость».

Потребительная стоимость, как известно, это есть само благо, создаваемое для удовлетворения потребностей (продукт или услуга).

Маркс по этому поводу писал в «Капитале»: «Полезность вещи делает ее потребительной стоимостью. Но эта полезность не висит в воздухе. Обусловленная свойствами товарного тела, она не существует вне этого последнего. Поэтому товарное тело, как например, железо, пшеница, алмаз и т. п. само есть потребительная стоимость или благо».

Никто из серьезных экономистов, даже не разделяющих выводы Маркса, содержащихся в «Капитале», не опровергал до сих пор его трактовку понятия потребительная стоимость. Это классическое определение потребительной стоимости дает только количественную ее характеристику в натуральном измерении и качественную, но не содержит ее денежного выражения.

Поэтому сопоставлять потребительную стоимость с производственными затратами, измеряемыми в денежном выражении, бессмысленно. Меновую стоимость, которая, как известно, отражает общественно необходимые затраты труда на создание потребительной стоимости, сравнивать с издержками конкретной фирмы можно и необходимо.

Кроме смешения понятий «потребительная стоимость» и «стоимость» в этой фразе есть вторая неточность. Портер говорит о готовности потребителя заплатить за предлагаемый продукт так, как будто сам факт приобретения покупателем продукта есть свидетельство годности для покупателя этого приобретения. Но это далеко не всегда соответствует действительности.

В условиях чистой конкуренции это могло означать, что потребителю выгодно покупать по такой цене, потому что применение товара, купленного по предложенной цене, позволит ему снизить издержки в потреблении или повысит степень удовлетворенности его потребностей. Но в современной экономике чистая конкуренция встречается нечасто. Многие рынки являются олигопольными или монополиями, и потребитель зачастую вынужден принимать предлагаемую цену не потому, что ему это выгодно, а потому, что у него нет выбора.

Возьмем, к примеру, американскую строительную компанию, которой нужны тяжелые тракторы для выполнения работы, на которую у нее заключен контракт. Как известно, в США всего несколько производителей тяжелых тракторов, которые неформально ведут согласованную ценовую политику. Импортные тракторы продаются по примерно таким же ценам. Может ли строительная компания, даже если она недовольна ценой, противостоять этим монстрам? Не покупать она не может потому, что ей необходима техника именно такого типа. Других продавцов на этом олигопольном рынке нет. Она заплатит требуемую сумму не потому, что ей это выгодно, а потому, что она вынуждена так поступать. Поэтому выражение «готова заплатить» в приведенной фразе не означает, что покупателю всегда выгодно покупать по той цене, которую с него запрашивают.

Об этом давно писал Гелбрейт, отмечая, что крупные корпорации навязывают свои цены предприятиям малого бизнеса, совокупность которых он называет рыночной системой. Вторая фраза из приведенной нами цитаты гласит: «...Создание продуктов, чья потребительная стоимость превышает производственные затраты». Эта фраза говорит о неправильном применении автором понятия «потребительная стоимость» или о непонимании существа этого понятия.

Во-первых, нелепо говорить о потребительной стоимости продукта. Продукт, если он полезен потребителю, сам и является потребительной стоимостью. Маркс не случайно говорит о товарном теле, которое само и есть потребительная стоимость. Термин «потребительная стоимость» не может использоваться в качестве прилагательного. К сожалению, в экономической литературе в последнее время это элементарная ошибка стала распространенной. Да еще вместо «потребительная» употребляют слово «потребительская». В результате

появилось словосочетание «потребительская стоимость товара».

Во-вторых, у потребительной стоимости не может быть стоимостного измерения. Она измеряется только в натуральных единицах (штуках, тоннах, квадратных метрах) с учетом качества. Если речь идет о такой потребительной стоимости, как железнодорожные рельсы, то единицей измерения могут быть метры, поскольку потребителя (железнодорожников) при укладке пути интересует длина рельсов и их способность выдерживать определенную нагрузку в течение какого-то времени. Стоимость рельсов не может быть единицей измерения при оценке этого товара с позиции его служебных свойств. Поэтому говорить, что потребительная стоимость превышает производственные затраты, измеренные в денежном выражении, бессмысленно. Нельзя вычитать из километров рубли. Совершенно ясно, что Портер, а за ним Котлер и все остальные трактовали потребительную стоимость не как благо в натуральном выражении, как это было принято в экономической теории, а как денежное выражение этого блага, приемлемого по цене для покупателя. Но тогда следовало бы, чтобы не создавать путаницу для такого денежного выражения блага, применить какой-то иной термин, а не всем известный — «потребительная стоимость», у которого есть свое принятое в экономической теории толкование.

И, наконец, рассмотрим выражение «цепочка создания стоимости». В контексте дальнейших рассуждений видно, что имеется в виду совокупность видов деятельности по созданию у продукта каких-то свойств, придающих ему дополнительную полезность для потребителя. Продолжая пример с железнодорожными рельсами, можно сказать о таком этапе производства, как термическая обработка рельсов, которая повышает их прочность, износостойкость и ударную вязкость. По терминологии Портера, эта операция повышает стоимость рельсов для покупателей. Создавая дополнительную стоимость для покупателя, производитель несет какие-то издержки. Задача производителя, пользуясь терминологией Портера, заключается в том, чтобы созданная для покупателя стоимость превышала издержки при проведении операции. Если смысл этого выражения перевести на обычный экономический язык, то это выглядело бы следующим образом. Занимаясь повышением качества продукта на любом этапе производства, необходимо сопоставлять эффект у потребителя от повышения качества, достигнутого на определенной операции, с из-

держками производства на достижение анализируемого повышения качества. И, конечно же, эффект от повышения качества должен превышать издержки. Эффект от повышения качества при разумном ценообразовании должен распределяться таким образом, чтобы цена, за которую потребителю будет выгодно покупать продукцию повышенного качества, покрывала для производителя издержки и приносила ему прибыль, а покупатель, купив продукцию повышенного качества, тоже имел бы выгоду, получая часть эффекта от повышения качества.

Эта идея, если ее выразить на таком привычном экономическом языке, безусловно, справедлива, но она не нова. Еще в пятидесятых годах в США была разработана методология функционально-стоимостного анализа, суть которой заключается как раз в сопоставлении полезности отдельных функций товара и затрат на их достижение. В нашей стране еще в сороковых годах эта же идея была разработана инженером Соболевым, но поскольку она не имела такого четкого методологического обоснования, как американская, то и не получила широкого международного признания. Методология функционально-стоимостного анализа (ФСА) настолько общепризнанна во всем мире, что практически ни один крупный проект не разрабатывается без ее применения. Ее ценность в том, что создавая новый продукт, разработчик, определив полезность отдельных функций, заранее знает, какой предельный уровень издержек можно допустить при изготовлении продукта, чтобы это было экономически оправдано.

На наш взгляд, концепция Портера, неудачно названная им «цепочкой создания стоимости», справедлива по сути, но выражена в понятиях, не совместимых с экономической теорией.

Если уж так нравится слово «цепочка», то следовало бы сказать «цепочка повышения полезности продукта, при которой рост издержек в каждом звене цепочки был бы меньше, чем возрастание полезности».

Это совершенно справедливый и актуальный подход. Еще великий русский кораблестроитель Крылов говорил своим ученикам, что когда они проектируют гражданский корабль для морских путешествий, то они должны начинать с того, сколько будет стоить место в каюте. А гениальный авиаконструктор Ильюшин при проектировании первого гражданского самолета поставил задачу, чтобы пассажирами его могли быть рядовые советские граждане, а не только командированные, которым билет

будут оплачивать. И на самом деле, авиаперелеты стали доступны десяткам миллионов пассажиров. Но до сих пор подобный подход является большой редкостью и у нас, и за рубежом. Дело в том, что разработчики новых продуктов и технологий — инженеры, большинству которых чужда экономика.

Приведем пример из отечественной практики. В свое время один из руководителей Министерства черной металлургии СССР заинтересовался, почему, производя больше всех в мире нержавеющей стали, СССР постоянно ощущает ее нехватку. Было поручено проанализировать, кто является потребителем нержавеющей стали и на что она расходуется. Был выявлен в ходе исследования такой вопиющий факт. При производстве стиральных машин внутренняя полость машины отделялась нержавеющей листом из стали, способной выдерживать температуру 500 °С. В стиральной машине, как известно, температура выше 100 °С в принципе быть не может. Спрашивается, зачем была применена дорогостоящая высоколегированная сталь, когда можно было применить нержавеющую сталь низколегированную и стоящую в несколько раз меньше. Когда добрались до конструктора, то оказалось, что он понятия не имел, сколько стоит та нержавеющая сталь, которую он записал в спецификацию. Ему просто была нужна нержавеющая сталь, а что разные ее марки отличаются по цене в несколько раз, он не знал. Так, тысячи тонн дефицитнейшей дорогостоящей стали бесцельно расходовались на то, что могло бы обойтись гораздо дешевле. В целом по стране было выявлено множество случаев такого никому не нужного расточительства.

И так происходит до сих пор во всем мире. Каждый раз при применении методов ФСА в проектах вскрывается огромное количество случаев, когда инженеры закладывают решения, приводящие к несоответствию между ростом качества и затратами на его обеспечение. Хорошо, когда это выявляется на стадии проектирования, а не при осуществлении массового производства, хотя последнее тоже нередко случается.

Вслед за Портером концепцию цепочки создания стоимостей взяли на вооружение многие маркетологи, в том числе всемирно признанный автор множества работ по маркетингу Филипп Котлер: «Ценность (стоимость), ощущаемая потребителем, определяется как разница между общей ценностью продукта для потребителя и его общими издержками. Общая ценность для потребителя — совокуп-

ность выгод, которые он ожидает получить — продукт или услугу», — говорит Котлер в работе «Маркетинг менеджмент» [2, с. 73].

Вводит в заблуждение термин ценность.

В Советском энциклопедическом словаре дано следующее определение: «Ценность — положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, класса, группы, общества в целом, определяемая не их свойствами, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов потребителей, социальных отношений».

Слово «ценность» в русском языке можно понимать как «полезность для потребителя». И это было бы логично, ибо именно полезность для человека делает продукт или услугу потребительной стоимостью. Но в скобках в приведенной выше цитате Котлера стоит «стоимость». Опять смешение понятий «потребительная стоимость» и «стоимость». Да и слова о разнице между ценностью и издержками не оставляют сомнений в том, что речь идет о денежном выражении, которое к потребительной стоимости не может иметь отношения. Зачем было тогда стоимость заменять ценностью? Непонятно.

Видимо, авторитет Котлера повлиял на других маркетологов, и теперь уже во множестве работ появился термин «потребительская ценность». Например, в монографии «Маркетинговые каналы», написанной группой американских ученых, говорится: «Потребительская ценность — это сумма, определяющая величину совокупного дохода компании, которую покупатель согласен заплатить за предлагаемые товары и услуги» [3, с. 43]. Стоимость в скобках исчезла, но сомнений нет, что речь идет о цене, которую согласен заплатить потребитель. Получается гибрид из полезности и цены.

Интересен пример, на котором Котлер иллюстрирует свое понимание ценности для потребителя при выборе строительной компанией поставщика тракторов: «Покупатель оценивает полученные предложения на основе данных о каждом тракторе и приходит к выводу, что наибольшей для него ценностью обладает «Катерпиллер» [3, с. 73]. Что же он сравнивал? Уровень надежности, прочности и технические характеристики. Но ведь все перечисленные характеристики входят в понятие качества. В трактовке международного стандарта ИСО 8402 «качество — совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удов-

летворять обусловленные или предполагаемые потребности».

Зачем же вводить понятие «ценность», если есть всем известное и однозначно трактуемое понятие «качество»? Потому что качество не имеет денежного измерения, а ценность, которая по Котлеру является синонимом стоимости, имеет, и ее можно сравнить с издержками.

Но это совершенно неудачная подмена. Само по себе качество, точнее уровень качества — величина безразмерная. Есть специальная наука квалиметрия, позволяющая определить величину уровня качества. С применением квалиметрии можно всегда сопоставить повышение уровня качества и рост издержек на достижение этого повышения. И не требуется придумывать понятие «ценность», которое якобы означает совокупность выгод.

Причем само слово «выгода» предполагает какой-то экономический результат. Но очень многие товары вообще приобретаются не для экономической выгоды. Если, к примеру, покупатель приобретает новую обувь, то его интересует, комфортно ли будет в ней ногам, насколько модный фасон и т. п. Где здесь экономическая выгода? А вот методами квалиметрии такое повышение качества в виде безмерной величины можно установить. И на этом основании определить верхний предел цены, исходя из предположения, что рост цены не должен опережать рост качества. Очевидно, эта предельная цена, по которой потребитель заинтересован приобрести продукт нового качества, и является той величиной, которую Котлер неудачно назвал «ценностью для потребителя», а Портер назвал «потребительной стоимостью».

С этой величиной можно сравнивать «общие издержки потребителя», потому что обе эти величины имеют денежное выражение. Термины «ценность (стоимость), ощущаемая потребителем» и «общая ценность для потребителя» оказываются ненужными.

В нашей стране десятки лет использовали в ценообразовании методологию лимитных цен.

Под лимитной ценой понимается та предельная цена, которая позволяет потребителю использовать новую продукцию, не неся при этом ущерба. По экономической сути это та цена, которую Портер впоследствии назвал потребительной стоимостью, а Котлер — ценностью. Сущность методологии лимитных цен заключалась в том, что цена продажи может колебаться между экономическими издержками (себестоимость плюс нормальная прибыль) и лимитной ценой. Как видим, этот подход очень

похож на тот, который Портер впоследствии обнаружил в цепочке создания стоимостей.

Лимитная цена определяется по следующей формуле:

$$C_{л} = C_{з} + \mathcal{E}_{п} \cdot K_{з},$$

где $C_{л}$ — лимитная цена рассматриваемого товара; $C_{з}$ — цена заменяемого продукта (в качестве заменяемого продукта может рассматриваться как до сих пор изготавливавшаяся продукция разработчика рассматриваемого продукта (он называется базовым продуктом), так и продукт других изготовителей, предназначенный для удовлетворения потребностей заказчика); $\mathcal{E}_{п}$ — полезный эффект у потребителя от применения нового продукта за весь период его использования (методология определения эффекта (\mathcal{E}) изложена в публикации автора [4]); $K_{з}$ — коэффициент учета полезного эффекта в лимитной цене.

Коэффициент учета полезного эффекта в лимитной цене может колебаться от 0 до 1. Если он принимался равным 0, то это будет означать, что весь полезный эффект достанется потребителю, так как цена останется прежней, а производитель ничего не получит от повышения качества созданной им продукции.

Если же он будет равен 1, то потребитель ничего не получит от приобретения продукции повышенного качества. Обычно применяется промежуточное значение.

Автору в бытность его главным инженером Волжского трубного завода приходилось участвовать в определении эффекта от создания комплекса оборудования по производству подшипниковых труб, который создавался на этом заводе, и в согласовании лимитной цены с поставщиком оборудования — Электростальским заводом тяжелого машиностроения. Вся эта работа производилась до подписания договора о поставке и, соответственно, начала рабочего проектирования. Основанием для расчета ожидаемого эффекта являлись качественные характеристики, предложенные изготовителем и согласованные с заказчиком, и данные об эксплуатационных издержках при изготовлении труб. Проект был стоимостью в сотни миллионов рублей (которые тогда реально были дороже доллара). Для поставщика оборудования, который еще не имел рабочего проекта и, соответственно, не знал издержек, эта лимитная цена была очень важным ориентиром при выборе конструктивных решений и создании технологии изготовления. Он зара-

нее знал, что решения должны быть такими, чтобы издержки были ниже лимитной цены, и в поиске таких решений неопределимую помощь может оказать функционально-стоимостной анализ. К сожалению, далеко не все создатели новой продукции использовали эту очень правильную методологию.

Так, металлурги в свое время потратили около миллиарда рублей на создание комплекса по производству многослойных труб большого диаметра для магистральных газопроводов высокого давления, не согласовав лимитные цены с будущими покупателями. Построили комплекс, начали изготавливать опытные партии и только после этого стали обсуждать цены с потенциальными покупателями. Цены оказались неимоверно высокими для потребителей, а издержки металлургов были настолько высокими, что меньшие цены оказались бы убыточными для них. Все средства, вложенные в проект, оказались бросовыми. И произошло это потому, что о ценах на многослойные трубы не удалось договориться до начала проектирования и строительства.

Эти примеры, как нам кажется, подтверждают важность определения предельной (лимитной) цены до начала создания продукта или услуги, для того чтобы в ходе создания постоянно соизмерять издержки с повышением качества во всех звеньях создания продукта. Так что сущность предложений, сформулированных Портером, конечно, правильна, хотя и не нова для нашей экономической науки. Видимо, оригинальная (но неправильная по экономической сути) терминология помешала многим отечественным маркетологам понять, что портеровская потребительная стоимость и котлеровская ценность это не что иное, как давно известная в нашей стране лимитная цена.

Хотелось бы напомнить, что в советской экономической науке есть очень много ценных наработок в области ценообразования, созданных специализированными научно-исследовательскими институтами, но сейчас преданных забвению в связи с отказом от государственного ценообразования. Методология лимитной цены — одна из них. Сейчас, когда ведется столько разговоров об инновационном развитии, эти методы должны стать особенно востребованы, поскольку они будут способствовать выбору наиболее рационального варианта инноваций.

Список источников

1. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великого русского языка. — М.: Алма-Пресс, 2004. — Т. IV.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.
3. Маркетинговые каналы / Штерн В. Л. и др. — М.: Изд-во: Вильямс, 2002.
4. *Пичурин И. И.* Вычисление эффекта от повышения качества как инструмент в промышленном маркетинге // Журнал экономической теории. — 2001. — № 2.
5. *Портер М.* Конкурентное преимущество. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.

УДК 330.13 + 338.5

Ключевые слова: цепочка создания стоимости, ценность, потребительная стоимость, меновая стоимость, лимитная цена