

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО МИРА

ДУДИН СЕРГЕЙ ГЕННАДИЕВИЧ,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры производственного и регионального менеджмента,
Кубанский государственный технологический университет,
e-mail: dudin-s@mail.ru

В статье рассматривается вопрос изменений в социально-экономических формациях логистических потоков и производственных отношений экономической системы постиндустриального мира.

Ключевые слова: эволюция; производственные отношения; теория; система; производственная деятельность; логистика; формация; информация; потребитель; рынок; государство, экономика.

PRODUCTION RELATIONS IN POSTINDUSTRIAL ECONOMIC SYSTEM

DUDIN SERGEY, G.,

candidate of economic sciences (PhD),
associate professor of the department «Industrial and regional management»,
Kuban state technological university,
e-mail: dudin-s@mail.ru

The changes in the social-economic formations of logistics flows and production relations in the postindustrial economic system are considered in the paper.

Keywords: evolution; production relations; theory; system; productive activity; logistics; formation; information; consumer; market; state; economy.

JEL: B15.

В книге «Маркетинговые войны» достаточно убедительно аргументируется возможность использования логистики как фундаментальной базы отношений маркетинга при ведении хозяйственно-экономической деятельности. В ней комплекс маркетинга ассоциируется со стратегией боевых действий, поле битвы – с умами потенциальных покупателей, а успех в конкурентной борьбе напрямую связывается с использованием принципов военной стратегии и победой в сражении. Поле битвы – ум потенциальных покупателей, т.к. «из характера позиции неприятеля мы можем сделать вывод о его намерениях и вследствие этого действовать соответственно» (Райс и Траут, 2000. С. 55). Цитата военного теоретика К. Клаузевица относительно неприятельских позиций по смыслу напоминает высказывание П. Друкера о том, как необходимо понимать желания потребителей при производстве товаров и услуг, чтобы последние точно им подходили и «сами себя бы продавали».

Теоретические основы логистики и маркетинга, возможность их использования в экономике с различными гранями из терминов и концепций

© С. Г. Дудин, 2013

применительно к общественно-экономической формации предполагают её потенциальную трансформацию исходя из существования нормативности.

Для производственных отношений в контексте “органической связи” маркетинга и логистики необходимо, чтобы эти два понятия дополняли друг друга, оставаясь самодостаточными. Логистику правомерно рассматривать как учение о научном методе познания каких-либо потоковых процессов в реальной хозяйственной жизни производителей всех товаров и услуг, поскольку без их использования они не могут производить свои товары и оказывать свои услуги. Потоковые процессы – это новое понятие об объекте применения логистики, характеризующееся высоким уровнем абстракции, что и предопределяет широкое использование логистики в самых различных областях хозяйственной деятельности и технологических циклах производства товаров и оказания всевозможных услуг.

Потоковые процессы состоят из множества элементов, каналов, которые постоянно меняются на пути от источника к цели. Исторически этими множествами могли быть и материально-вещественные ресурсы, и абстрактные множества. Логистика прочно обосновалась в экономике, а когда человечество вошло на порог информационной эры, базы данных реляционного типа, матричная структура организации потоковых процессов, учет “свободных” элементов приобрели первостепенное значение для производителей материальных и нематериальных (особенно) благ. Но в некоторых современных трактовках понятие “процесс” неправомерно отождествляется с понятием “поток”, а это не так. Предмет в научной логике – любой объект познания, а процесс – закономерная, последовательная, непрерывная смена следующих друг за другом моментов развития чего-либо. То есть, рассматривая “поток” как предмет, мы задаемся целью распознать его состояние в движении от источника к цели. Поэтому правомерно увязывать логистику с понятием “потоковые процессы” (Голиков, 1999. С. 188-189).

Понятие “потоковый процесс” и понятие “движение” идут в связке. Так, нельзя говорить о “движении”, имея в виду в качестве единственной его формы лишь физическую форму, которая опосредуется информационной. В рыночной экономике, как области приложения логистики, движутся свои “множества” – формы собственности, трудовые отношения, распределение прибыли и др. Поэтому в экономике к физическому движению добавляется “экономическое движение” в или через обменные процессы. В технологических циклах производства и оказания услуг имеет место не только физическое движение потоковых процессов. Движение внутри фирмы происходит при превращении исходного сырья в товар. Происходит итерационная передача с одного этапа на другой, вплоть до истинной цели – удовлетворения потребности, создания новой стоимости, реализации потребительской стоимости. Логистическая система управления – это эволюционный этап развития маркетинговых систем. В индустриальном периоде их развитию внимание не уделялось. Прорыв осуществляется в направлении связки маркетинговой логистики и информации.

А. Смит говорил о хозяйстве как о системе, в которой действуют объективные, не зависящие от воли людей, но познаваемые законы. Экономическая политика не может идти против этих законов, а должна опираться на них. Основным стимулом экономической активности человека является частный интерес. Реализовать его человек может только путем взаимобмена с другими людьми результатами частной экономической деятельности, в процессе разделения труда. Преследуя свои интересы, люди объективно удовлетворяют потребности друг друга. Процветание общества возможно только при благополучии индивидуальном, а частный интерес – это мощный стимул, который готов “преодолеть сотни досадных препятствий, которыми безумие человеческих законов так часто затрудняет его деятельность” (Смит, 1962. С. 393). “Преследуя свои собственные интересы, он (индивидуум) часто более действенным образом служит интересам общества, чем тогда, когда осознанно стремится сделать это” (Смит, 1962. С. 332).

Производственные отношения постоянно меняются. Крены и стабильность

развития мировой экономики, отдельных государств зависят сегодня от информационных технологий. Институциональные структуры и координационные механизмы решения экономических проблем дают слабину. Процесс революционных открытий в науке, технике, технологиях, изделиях, услугах, научных концепциях быстро сменяет друг друга, ускоряется. Наука становится самой производительной силой общества. Эта закономерность в развитии надстройки породила противоречия, связанные с затруднениями в росте экономик на многих рынках. Но разве рост – это всё? Усложнение управления производством и несбалансированность его структуры выявило закономерность между ростом объемов производства и оказания услуг и опосредующими этот рост хозяйственными связями по управлению растущим производством. Рост объемов производства сопровождается увеличением числа связей по управлению. Особенно негативно это сказалось на крупных предприятиях, каждое из которых связано со своими смежниками тысячами хозяйственных связей по поставкам. Эта причина, трансформирующая современную рыночную экономику. Отношения маркетинга в этой модели трансформируется в маркетинговую логистику, которая затем переходит в маркетинговые информационные системы. (см. рис. 1). “Концепция теории маркетинговых систем – это всего лишь маленький листок на ветвях учения А. Смита, позиционировавшего в своё время могучий ствол политической экономии” (Дудин, 2005. С. 91).

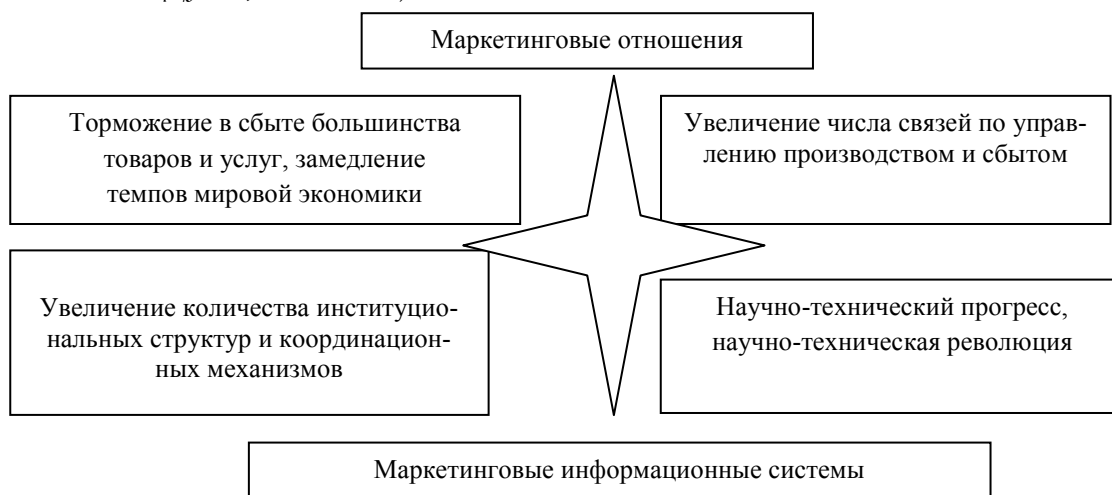


Рис. 1. Основные причины преобразования производственных отношений в постиндустриализме

Маркетинговая логистика больше тяготеет к материальному потоку, а в информационную эру основным ресурсом является информация, или “движение информации” (Гейтс, 2001. С. 40), т.е. максимизация интерактивного творчества. До сегодняшнего времени, развитие информационных технологий в гражданской сфере не было хорошо развито даже в экономически развитых странах, поэтому быстро начали развиваться менеджмент, прикладные экономические дисциплины, информационные технологии, кибернетика и др.

Сегодня существует момент зарождения новой модели мировой цивилизации. Ее суть – в государственном управлении развитием производительных сил в сочетании с рыночной экономикой, в интеграции капиталов посредством интеграции экономик государств. Поскольку концентрация капитала между различными формами собственности является финансово-правовым блоком фундамента основных рыночных наук, то экономика, социология, менеджмент, маркетинг и логистика, подвергаясь конвергенции, выйдут на новый уровень эволюционного развития – маркетинговые информационные системы. Общественное производство станет более гибким.

Функциональное взаимодействие маркетинга с логистикой происходит после планирования организационно-поточковых процессов. “Отделенная непосредственно от маркетинговой деятельности логистика остается с ней в тесном взаимодействии функционально: запланированные в планах маркетинга организационно-поточковые процессы передаются службам логистики фирмы на оптимизацию. Происходит обеспечение равновесного состояния между технологическими подсистемами фирмы, имеющими непосредственное отношение к оперативной организации поточковых процессов... Такими подсистемами (штабными подразделениями фирмы), являются службы снабжения, транспорта, складского хозяйства, производства, сбыта, торговли и сервисного обслуживания клиентов” (Голиков, 1999. С. 198-199). Но функции по управлению поточковыми процессами, присущие этим службам, не должны дублироваться с функциями службы логистики по оптимизации поточковых процессов в каждом из звеньев общей цепи их движения. Осуществляя эту учредительную функцию, логистика и маркетинг становятся логистикой маркетинга, или по выражению Б. Гейтса “информацией как процесс”, фактором успеха в конкурентной борьбе, новой формой производственных отношений. Отдача от логистики будет выступать в виде выполнения агрегированного показателя всей хозяйственной деятельности фирмы – достижения выполнения уровня обслуживания и производства заданного маркетингом, как отражение долгосрочных договоров и контрактов фирмы с государством, клиентами и потребителями и даже конкурентами.

Качественно новый виток в развитии маркетинга связан с переходом экономически развитых стран от индустриального к постиндустриальному периоду развития. Последний характерен тем, что производство перестает быть массовым, крупносерийным, больше ориентируется на индивидуализированные запросы потребителей, рынки более дифференцируются, возможности снижения издержек на предприятиях ограничиваются, растет число небольших предприятий, существенно повышается роль научно-технической информации. Основным различием между индустриальным маркетингом и постиндустриальным является способ, которым субъект экономики получает экономическую прибыль. В организации хозяйственной деятельности в индустриальную эру доминировали акционерные общества, крупные корпорации с их жестким отделением капитала-функции от капитала-собственности. Постиндустриализм многогранен: средние предприятия, основанные на деловом партнерстве, кооперативная форма собственности, где работник реально участвует в принятии управленческих решений. Прибыль предприятия зависит не только от снижения издержек производства, но и от того, как исследуется рынок, конкуренты, качество товаров и его продвижение.

В середине 70-х годов в книге “Третья волна” Э. Тоффлер ввел понятие “демассификация”. Он писал, каким образом и почему общество массового потребления, созданное промышленной революцией, все интенсивнее дифференцируется, превращаясь в “демассифицированное общество”. Массовый рынок раскололся на постоянно множасьщиеся, изменчивые минирынки, требующие непрерывно расширяющегося диапазона моделей, типов, размеров (Тоффлер, 1999. С. 25).

В середине 80-х XX века в книге “PowerShift” (“Смена власти”) Э. Тоффлер, отмечая, что процесс дифференциации ускорился, описал “суперсимволическую экономику”. Это не признак деиндустриализации, измельчения или экономического упадка, а скачок к революционно новой системе производства. Эта новая система делает гигантский шаг от массового производства к качественно новой ступени потребления, от массового рынка сбыта и распределения к нишам и микрорынку, от монолитной корпорации к новым формам организации (Toffler, 1990. P. 248). Маркетинговая логистика будет оказывать все большее влияние на развитие производственных отношений. Так как маркетинг постоянно создает новый образ мышления в управлении предприятием, он формируется как система мышления,

т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия целесообразно, с учетом всех требований и рисков, предъявляемых рынком.

Помимо вышесказанного, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия, раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: логистика, совершенствование функций товаров, способов воздействия на потребителя, ценовая политика, каналы “материальных и нематериальных потоков” и т.д.

В настоящее время центр внимания в маркетинге смещается в направлении от средств его осуществления к информации, фактору, характеризующему потребности самого комплекса маркетинга. Поэтому постиндустриальный маркетинг трансформировался в информационный. Многие компании достигли расцвета благодаря инструментам маркетинга, но новые инструменты мало что могут дать без ориентира на новую ступень развития производственных отношений. Сегодня необходимо подключать к сбору маркетинговой информации самого потребителя, тем самым внося коррективы в обычное представление производственных отношений как первичных, так и вторичных.

Суть новой модели экономической формации заключается в ставке на человека самореализующегося, у которого “включены” потребности высшего порядка по пирамиде Маслоу. Предприятие рассматривается как живой организм, состоящий из людей, объединённых совместными интересами, ценностями, технологической культурой производства, подходом кайдзен.

Если предпосылки для успеха фирмы, лежащие внутри этого субъекта, не адекватны внешним предпосылкам, средства и методы осуществления информационного маркетинга не дадут эффекта. Поэтому внутреннее построение системы всего производства должно быть адекватным внешнему воздействию среды. Эту адекватность обеспечит маркетинговая логистика. Постиндустриальный период развития маркетинга не будет иметь качественного развития, если “поточным процессам” будет уделяться мало внимания, или если они будут ставиться при достижении целей на второй план. Роль государства в решении этой проблемы велика, но инициировать этот логистический поток должен бизнес, несмотря на его долгосрочность. Влиять на это надо через политику, идеологию. Государству здесь равных нет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Гейтс Б.* (2001). Бизнес со скоростью мысли. М.: ЭКСМО-Пресс.
- Голиков Е. А.* (1999). Маркетинг и логистика: Уч. Пос. М.: Издат. дом Дашков и К.
- Дудин С. Г.* (2005). Эволюционная составляющая теории маркетинговых систем и информационное поле. *Вестник Белгородского университета потребительской кооперации*. Выпуск 5 (14).
- Райс Э. и Траут Д.* (2000). Маркетинговые войны: Пер. с англ. СПб.: Питер.
- Смит А.* (1962). Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз.
- Тоффлер Э.* (1999). Третья волна. М.: ООО “Издательство АСТ”.
- Toffler I.* (1990). Power Shift, Bantam Books. New York.

REFERENCES

- Gates B.* (2001). Business with the speed of thought M. EKSMO Press. (in Russian).
- Golikov E. A.* (1999). Marketing and logistics: teaching aid. M.: Publishing House

Dashkov and K. (in Russian).

Dudin S. G. (2005). Evolutionary component of marketing systems theory and information field. *Bulletin of Belgorod university of consumer cooperatives*. Issue 5 (14). (in Russian).

Rice E. and Trout J. (2000). Marketing warfare. SPb.: Peter. (in Russian).

Smith A. (1962). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations.

M. Sotsekgiz. (in Russian).

Toffler A. (1999). The third wave. M.: Ltd. "Publishing AST". (in Russian).

Toffler I. (1990). Power Shift, Bantam Books. New York.