

Повышение доходов работников: инновационный подход на основе сочетания факторов производства и потребления




Татьяна И. Овчинникова¹ mih.goz@gmail.com  0000-0003-1709-5352
Ирина А. Давыденко¹ zorina9@yandex.ru  0000-0003-1026-9882
Кирилл В. Чекудаев¹ chkv1985@mail.ru  0000-0002-1859-5917

¹ Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

Аннотация. Рассмотрены вопросы взаимосвязи современных характеристик производителя и потребителя с инновационной деятельностью как предприятия, так и сетевых структур. Выявлены проблемы, обусловленные новыми видами инновационного труда в условиях конкурентной борьбы; рассмотрена конкуренция между цепями и внутри них, трансформация конкурентных сил, взаимопроникновение результатов производителя и предложений потребителя. Исследованы пути традиционного повышения доходов: увеличение заработной платы, выплаты премий, различных доплат, надбавок, гарантийных компенсационных выплат, связанных с выполнением заданий. Изучен механизм влияния временных затрат и финансово-значимых результатов деятельности на трудовую деятельность и доходы работников рыночных структур в сравнении с деятельностью работников бюджетной сферы. Выявлены направления решения проблемы повышения доходов работников, которые лежат в плоскости сочетания производства и потребления. Авторами предлагается детальное исследование концепции повышения доходов, которая направлена на процессы совместного создания общих ценностей участников рынка: производителей и потребителей. Она обусловлена отходом от традиционной схемы к осуществлению инновационной деятельности на предприятии, что стало возможным в силу формирования новых компетенций на основании внешних источников интеллектуального капитала, в том числе за счет создания креативной сети участников для генерирования уникальной ценности с привлечением потребителей. Рассмотренные доходы производителей в результате рыночного взаимодействия с потребителями имеют эффект создания новых ценностей наряду с владением торговой маркой, патентом, франчайзинговыми правами. Развитие отношений с потребителями и новые компетенции производителей имеют неограниченную во времени перспективу в отличие от использования и владения традиционными ресурсными объектами, имеющими конечный эффект.

Ключевые слова: доходы, производители, потребители, сетевые структуры, инновации.

Increasing employee income: an innovative approach based on a combination of factors of production and consumption

Tatiana I. Ovchinnikova¹ mih.goz@gmail.com  0000-0003-1709-5352
Irina A. Davydenko¹ zorina9@yandex.ru  0000-0003-1026-9882
Kirill V. Chekudaev¹ chkv1985@mail.ru  0000-0002-1859-5917

¹ Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

Abstract. The issues of the relationship of modern characteristics of the manufacturer and consumer with the innovation activity of both the enterprise and network structures are considered. The problems caused by new types of innovative labor in a competitive environment are identified; competition between the chains and inside them, the transformation of competitive forces, the interpenetration of the results of the manufacturer and consumer offers are considered. The ways of traditional income increase are investigated: increase in wages, payment of bonuses, various surcharges, allowances, guarantee compensation payments related to the performance of tasks. The mechanism of the influence of time costs and financially significant results of the activity on labor activity and incomes of workers of market structures in comparison with the activities of public sector employees is studied. The directions of solving the problem of increasing employee incomes that lie in the plane of the combination of production and consumption are identified. The authors propose a detailed study of the concept of increasing income, which is aimed at the processes of joint creation of common values of market participants: producers and consumers. It is due to the departure from the traditional scheme to the implementation of innovative activities at the enterprise, which became possible due to the formation of new competencies based on external sources of intellectual capital, including through the creation of a creative network of participants to generate unique value with the involvement of consumers. The considered incomes of producers as a result of market interaction with consumers have the effect of creating new values along with the ownership of a trademark, patent, franchise rights. The development of relations with consumers and the new competencies of manufacturers have an unlimited time perspective, in contrast to the use and ownership of traditional resource objects that have a final effect.

Keywords: revenues, manufacturers, consumers, network structures, innovations.

Введение

Доходы работников в основном состоят из заработной платы, премий, различных доплат, надбавок, гарантийных компенсационных выплат, связанных с выполнением заданий в трудовой деятельности. Уровень заработной платы как фактор рыночной экономики зависит

от взаимодействия спроса и предложения рабочей силы на рынке труда. Безусловно, определяющим условием, формирующим доходы работника определенной квалификации в рыночной среде, является спрос со стороны работодателей; этим же условием определяется степень дифференциации доходов на рынке труда.

Для цитирования

Овчинникова Т.И., Давыденко И.А., Чекудаев К.В. Повышение доходов работников: инновационный подход на основе сочетания факторов производства и потребления // Вестник ВГУИТ. 2019. Т. 81. № 3. С. 261–266. doi:10.20914/2310-1202-2019-3-261-266

For citation

Ovchinnikova T.I., Davydenko I.A., Chekudaev K.V. Increasing employee income: an innovative approach based on a combination of factors of production and consumption. *Vestnik VGUET* [Proceedings of VSUET]. 2019. vol. 81. no. 3. pp. 261–266. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2019-3-261-266

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Регулятивную роль на рынке труда выполняет государство, которое посредством установления уровня гарантированного прожиточного минимума активизирует механизм непосредственного роста доходов отдельных категорий бюджетной сферы (путем повышения должностного оклада до уровня прожиточного минимума). На работников коммерческих предприятий прямое воздействие такой механизм регулирования не оказывает, однако происходит косвенное воздействие, которое проявляется в возможности сравнения временных затрат и финансово-значимых результатов деятельности работников рыночных структур с деятельностью работников бюджетной сферы. Этот механизм может вызывать перераспределение рынка труда, переток рабочей силы, а также социальное недовольство работников.

В инновационной деятельности помимо указанных условий (механизмов) важен фактор интенсификации труда, позволяющий работникам бюджетной сферы и хозяйствующим рыночным структурам добиваться сверхприбыли за счет внедрения высоких технологий и высококвалифицированного труда. С точки зрения коммерческих структур введение дополнительных стимулирующих факторов текущих результатов труда генерирует дополнительную прибыль, которая превышает объемы стимулирования. С точки зрения институциональных государственных органов рост прибыльности хозяйствующих субъектов повышает экономический рост и доходную часть бюджета за счет роста налогооблагаемой базы.

Несмотря на то что наемные работники принимают непосредственное участие в процессах создания и реализации инновационной продукции, они не задействованы в распределении результатов деятельности коммерческого предприятия, что естественным образом приводит к рассогласованию целей между работниками, с одной стороны, и собственниками и институциональными органами, с другой, в части улучшения конечных результатов деятельности.

Один из вариантов решения этого вопроса в рыночной среде лежит в плоскости трансформации акционерного капитала, что позволяет осуществить относительное выравнивание отношений наемных работников и топ-менеджеров. В качестве другого направления решения проблемы повышения доходов работников рассмотрим концепцию сочетания факторов производства и потребления, подтверждающую логику о том, что деятельность производителей,

которые являются в то же время потребителями, направлена на процессы совместного созидания общих ценностей. Эта концепция обоснована принципиально новой системой сочетания знаний и опыта: компетенции, лежащие в основе конкурентной и инновационной деятельности предприятий, дополняются использованием интеллектуального капитала потребителей, таким образом формируется креативная сеть участников созидания уникальной ценности (так называемых сосозидателей) [1].

Обсуждение

В качестве основных характеристик современного производителя-потребителя инновационной продукции можно выделить следующие:

- производитель является носителем новой идеи – идеи причастности не только к производственной, но и потребительской деятельности. В инновациях важным является не только разработка продукта, но и ощущение создания его рыночной ценности;

- в производство внедряются новые компетенции, к которым можно отнести клиентскую компоненту; в развитии бизнес-процессов принимает участие квалифицированный производитель, осознающий тот факт, что источником инноваций может являться потребитель.

Подход к развитию инноваций на основе идеи причастности к их разработке и внедрению не только производителей, но и потребителей, а также совместного создания ими ценностей базируется на переосмыслении основного принципа построения стратегических целей предприятия – принципа приоритета традиционной цели. Он заключается в изменении того факта, что рост доли предприятия на рынке обеспечивает определенный уровень прибыльности и доходов работников (цепь «производитель – потребитель»). В рассматриваемой авторами концепции на смену этой «цепи» приходит принцип, в основу которого положено увеличение доли предприятия в ресурсах (временных, денежных) не только конкретных производителей, но и потребителей.

Производители в результате отказа от традиционных представлений о приоритетах отдельных производственных функций обеспечивают признание рыночных предпочтений «в создании новой продукции на основе смещения традиционных центров значимости в теперь уже созданной цепи потребитель-производитель» [2] (рисунок 1).



Рисунок 1. Принципы, задачи и решения в цепи «производитель-потребитель»

Figure 1. Principles, tasks and solutions in the chain “producer-consumer”

При таком подходе происходит модификация взаимодействия отдельных фаз общественного воспроизводства, которые связаны с формированием потребительской (клиентской) интеллектуальной составляющей продукта, переходя из фазы объекта влияния производителя в фазу субъекта компетенций. Таким образом создается взаимопроникаемая сфера производства и потребления. Преимущества создания такой сферы заключаются в дальнейшем увеличении рынка сбыта, а для работников – в росте доходов.

Примером подобных взаимопроникновений являются услуги в сфере образования, медицины, электронной торговли, программирования. В этих сферах в результате обмена информацией и знаниями (компетенциями) возможны случаи создания нового продукта, увеличения рынков сбыта, перемены собственника, роста доходов

производителей. Так, нарастание доли научно-технических услуг в общих объемах интеллектуальных услуг на рынке дополняет значимость преподавателя в вузе интенсивной компьютерной интеллектуальной составляющей в механизме обучения и позволяет студентам совместно с преподавателями создавать новации, необходимые рынку. В результате функционирования различных программ растет значимость отечественных услуг на глобальном рынке, создаются предпосылки к увеличению доходов производителей, в том числе преподавателей вузов.

Необходимо учитывать, что в результате взаимодействия производителей и потребителей растут не только объемы продукции и доходы работников, но и риски производителей (рисунок 2).

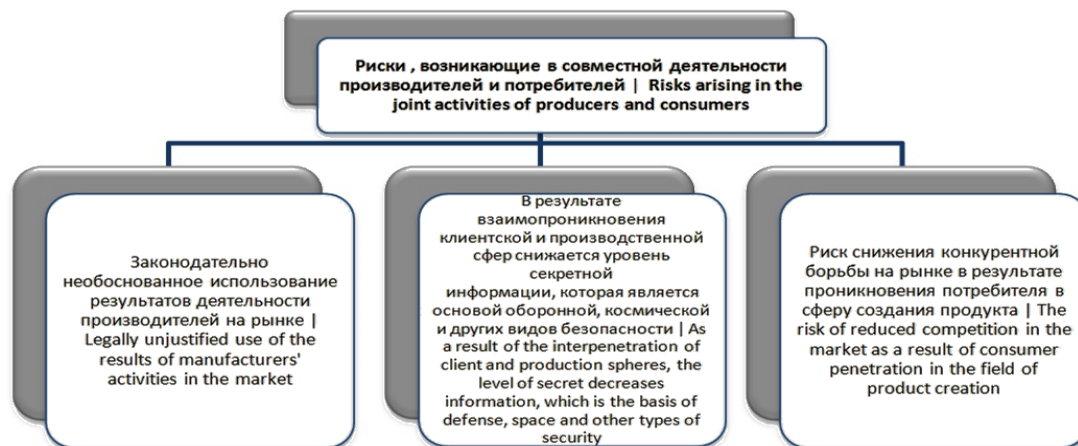


Рисунок 2. Риски производителей и потребителей

Figure 2. Risks of manufacturers and consumers

Стремительное увеличение доли интеллектуальной компоненты в производимой продукции приводит к неоднократному использованию результатов научно-технической деятельности, которые присваиваются частично или полностью как собственность либо производителя, либо клиента, который заказал продукт производителю по своим характеристикам. Риски такой совместной деятельности состоят в том, что результаты (продукты и услуги) интеллектуальной научно-технической деятельности могут стать собственностью заказчика, в этом случае работники не получают ожидаемых доходов, или собственностью производителя (в последнем случае работники также могут не получить желаемых доходов).

Риски сопряжения в деятельности производителей и потребителей обосновываются наличием так называемой «неявной компоненты знаний». Исследователь по управлению знаниями Д. Тис [3], изучая проблему рисков сопряжения производственной и потребительской деятельности (в правовой плоскости), определил, что в случае, когда знание возникло на предприятии или в НИИ, каком-нибудь вузе и принадлежит конкретному работнику доступ к нему необходимо кодировать или сразу же сертифицировать, чтобы исключить возможность потребителю или

иному производителю продавать или покупать эти знания на свободном рынке.

Для определения выгоды каждого отдельного хозяйствующего субъекта (производителя) от вхождения в «цепь производитель-потребитель», а также оценки эффекта от ее создания рассмотрим следующую модель (таблица 1).

Допустим $S = \{S_1, S_2, \dots, S_n\}$ – количество предприятий на рынке, входящих в рассматриваемую цепь; x_{it} – объем возможного выпуска продукции i -м хозяйствующим предприятием в момент времени t – начала взаимодействия в цепи $x_{it} = f(S_{it})$; S_{it-1} – состояние предприятия до вхождения в цепь; α_{it} – доля основной эффективности предприятия в общей эффективности цепи; $\Delta\varphi_{S_t}$ – дополнительный доход каждого хозяйствующего субъекта (производителя), входящего в цепь.

Механизмы общей эффективности по выпуску продукции $Q(t) = \sum_{i=1}^T \sum_{i=1}^n \alpha_i x_{it} \rightarrow \max$ и по увеличенным доходам производителей $F(t) = \sum_{i=1}^T \sum_{i=1}^n \alpha_i \varphi_{S_t} \rightarrow \max$ представляют собой достаточные условия интегрирования предприятия в цепь.

Таблица 1.

Значения локальных и интегрального коэффициентов, полученные с помощью экспертизы (по пятибалльной шкале)

Table 1.

Values of local and integral coefficients obtained by examination (on a five-point scale)

Показатели Indicators	Экспертная оценка Expert review	
	до интеграции before integration	после интеграции after integration
Объем выпуска продукции Output	3	4
Доля на рынке Market share	1	1
Коэффициент рентабельности Profitability ratio	2	2
Заработная плата Wage	2	3
Интегральный коэффициент Integral coefficient	2	2,5

Основным движущим фактором объединения высокотехнологичных предприятий в «цепь производитель-потребитель» является использование дополнительных выгод от синергетического эффекта. Однако трансформация знаний от работника или заказчика до нормативно-правовой реальности (патент, сертификат на операции и процессы и т. п.) снижает присутствие «неявной компоненты знаний», тем самым закрывая доступ к их использованию другими предприятиями или заказчиками. При этом остается угроза неявных конкурентов в воспроизведении продукции и услуг, особенно тех, которые имеют длительный жизненный цикл. Также включение потребителей

в сферу создания продукта создает риски нивелирования конкурентной борьбы за рост рынка для предпринимательских структур.

Другая важная проблема, связанная с изменением доходов производителей, касается трансформации конкурентных сил. В качестве иллюстрации конкурентных отношений может служить модель пяти сил конкуренции М. Портера, которая включает в себя следующие угрозы, не позволяющие увеличивать доходы производителей [4]:

- появление продуктов-заменителей;
- появление новых игроков;
- проявление рыночной власти поставщиков;

- проявление рыночной власти потребителей;
- рост уровня конкурентной борьбы.

Современный производитель для снижения значимости вышеуказанных угроз функционирует в цепь «производитель-потребитель», создает цепочку ценностей, чтобы добиться не только конкурентных преимуществ на рынке, но и увеличения доходов.

По мнению Д. Конклина, формирующаяся форма взаимодействия между предприятиями приводит к синхронизации взаимодействия работников как организационной группы. «Такая группа как нечто целое сталкивается с конкуренцией со стороны других групп, но внутри группы организационная динамика стремится к тому, чтобы содействовать улучшению результатов каждого участника» [5].

Это ставит под сомнение ценность модели пяти сил конкуренции М. Портера для анализа организационных структур. Иностранные и отечественные ученые (К. Прахалад [6], Т.И. Овчинникова, И.Н. Булгакова [7], Ендовицкая Е.В. [8], Хорев А.И. [9] и др.) доказали не только возможность, но и эффективность сочетания и взаимопроникновения ценностей (внутри организации и вне ее), к примеру, ценового лидерства, дифференциации и диверсификации продукции, использования новых компетенций, появляющихся не только в цепи, но и на рынке.

«В современной экономической литературе большая роль отводится управлению интегрированными структурами и бизнес-группами, объединяющими инновационные проекты, крупное производство, логистические проекты, осуществляющие деятельность на основе деловых конкурентоспособных сетей» [8]. Такие взаимосвязи стоит рассматривать как цепочку создания ценности с неодинаковой эффективностью отдельных элементов. Это подтверждается ситуацией, когда эффект от использования вложенных ресурсов (в том числе интеллектуальных)

в отдельных элементах такой цепи непропорционально мал. Таким образом, владение ресурсными источниками может иметь заметно меньший эффект, чем владение интеллектуальными правами (к которым можно отнести патенты, торговые марки, франчайзинговые права и т. п.) в силу того, что он имеет конечный характер.

Стоит отметить потенциально важную перспективу взаимоотношений работников и потребителей, которые позволяют сделать предположение о том, что необходимо перемещение центров привлекательности бизнеса, центров конкуренции, т. е. самих производителей ближе к потребителям.

В обоснование своей позиции приведем слова А. Сливотски, который считает, что «сегодня заказчики осуществляют выбор не товара, а бизнес-моделей, которые их продуцируют» [9]. Воплощение этой идеи позволяет внедрять инновационные решения специалистов, предпринимателей, менеджеров, актуализируя создание цепочки ценностей между производителями и потребителями.

Заключение

Рассмотренные доходы производителей в результате рыночного взаимодействия с потребителями имеют эффект создания новых ценностей наряду с владением торговой маркой, патентом, франчайзинговыми правами. Однако отношения и новые компетенции производителей имеют неограниченную во времени перспективу в отличие от использования и владения традиционными ресурсными объектами, имеющими конечный эффект. Перспективы отношений работников в организационных структурах и их взаимодействие с потребителями позволяют выдвинуть положение о том, что инновационная и конкурентная деятельность производителей должна быть ближе к потребителям.

Литература

- 1 Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика. СПб: Питер, 1999. 559 с.
- 2 Овчинникова Т.И., Борисов Б.С. Современная концепция маркетингового управления предприятием // Вестник ОрелГИЭТ. 2010. № 4 (14). С. 85–89.
- 3 Денисова Д. Время продавать знания // Эксперт. 2004. № 24 (425). URL: https://expert.ru/expert/2004/24/24exteese_29560/
- 4 Porter. M. The Five Competitive Forces That Shape Strategy // Harvard Business Review. 2008. № 86 (1). P. 78–93.
- 5 Менеджмент XXI века; под ред. С. Чоудхари; пер. с англ. М.: «ИНФРА-М», 2002. 366 с.
- 6 Прахалад К., Рамасвами В. Возможности конкуренции. Создание уникальной ценности для клиентов: пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2006. 352 с.
- 7 Овчинникова Т.И., Булгакова И.Н. Обоснование рыночных предпочтений в инновационных тернарных структурах // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 4. С. 3–10.
- 8 Кондрашова Н.В., Ендовицкая Е.В., Давыденко И.А. Моделирование диагностических процедур оценки деятельности научно-исследовательской организации // Экономика и предпринимательство. 2012. № 4 (27) С. 210–214.
- 9 Хорев А.И., Коломыцева О.Ю., Колесникова Е.Ю. Системное управление потенциалом социально-экономического роста предприятия // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2008. № 07. С. 39–40.
- 10 Сливотски А. Миграция ценности: что будет с вашим бизнесом послезавтра?: пер. с англ. М.: Манн. Иванов и Фербер, 2006. 412 с.


- 11 Austen-Smith D. Redistributing income under proportional representation // *Journal of Political Economy*. 2000. V. 108. № 6. P. 1235–1269.
- 12 Kruse D.L. Why do firms adopt profit-sharing and employee ownership plans? // *British Journal of Industrial Relations*. 1996. V. 34. № 4. P. 515–538.
- 13 Thaler R.H., Benartzi S. Save more tomorrowTM: Using behavioral economics to increase employee saving // *Journal of political Economy*. 2004. V. 112. № 1. P. 164–187.
- 14 Pendleton A. Employee participation in employee share ownership: an evaluation of the factors associated with participation and contributions in Save As You Earn plans // *British Journal of Management*. 2010. V. 21. № 2. P. 555–570.

References


- 1 Doyle P. Management: Strategy and tactics. St. Petersburg: Peter, 1999. 555 p. (in Russian).
- 2 Ovchinnikova T.I., Borisov B.S. The modern concept of marketing enterprise management. *Bulletin of OrelGIET*. 2010. no. 4 (14). pp. 85–89. (in Russian)
- 3 Denisova D. Time to sell knowledge. *Expert*. 2004. no. 24 (425). Available at: https://expert.ru/expert/2004/24/24ex-teece_29560/ (in Russian).
- 4 Porter. M. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 2008. no. 86 (1). pp. 78–93.
- 5 Management of the XXI century; edited by S. Chaudhary. Moscow, "INFRA-M", 2002. 366 p. (in Russian).
- 6 Prahalad K., Ramaswami V. Ohe Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers. Moscow, CJSC "Olympus-Business", 2006. 352 p. (in Russian).
- 7 Ovchinnikova T.I., Bulgakova I.N. Justification of market preferences in innovative ternary structures. *Management in Russia and abroad*. 2014. no. 4. pp. 3–10. (in Russian).
- 8 Kondrashova N.V., Endovitskaya E.V., Davydenko I.A. Modeling diagnostic procedures of assessment in the research organization. *Economics and Entrepreneurship*. 2012. no. 4 (27). pp. 210–214. (in Russian).
- 9 Khorev A.I., Kolomytseva O.Yu., Kolesnikova Ye.Yu. System management of the potential of socio-economic growth of an enterprise. *FES: Finance. Economy. Strategy*. 2008. no. 07. pp. 39–40. (in Russian).
- 10 Slywotzky A. Value Migration: How to Think Several Moves Ahead of the Competition? Moscow, Mann. Ivanov and Ferber, 2006. 412 p. (in Russian).
- 11 Austen-Smith D. Redistributing income under proportional representation. *Journal of Political Economy*, 2000. vol. 108. no. 6. pp. 1235–1269.
- 12 Kruse D.L. Why do firms adopt profit-sharing and employee ownership plans? *British Journal of Industrial Relations*. 1996. vol. 34. no. 4. pp. 515–538.
- 13 Thaler R.H., Benartzi S. Save more tomorrowTM: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of political Economy*. 2004. vol. 112. no. 1. pp. 164–187.
- 14 Pendleton A. Employee participation in employee share ownership: an evaluation of the factors associated with participation and contributions in Save As You Earn plans. *British Journal of Management*. 2010. vol. 21. no. 2. pp. 555–570.

Сведения об авторах


Татьяна И. Овчинникова д.э.н., профессор, кафедра экономической безопасности и финансового мониторинга, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, mih.goz@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-1709-5352>

Ирина А. Давыденко доцент, кафедра экономической безопасности и финансового мониторинга, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, zorina9@yandex.ru

 <https://orcid.org/0000-0003-1026-9882>

Кирилл В. Чекудаев к.э.н., доцент, кафедра экономической безопасности и финансового мониторинга, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, chkv1985@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-1859-5917>

Вклад авторов


Авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

Конфликт интересов


Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about authors


Tatiana I. Ovchinnikova Dr. Sci. (Econ.), professor, department of economic security and financial monitoring, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, mih.goz@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-1709-5352>

Irina A. Davydenko assistant professor, department of economic security and financial monitoring, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, zorina9@yandex.ru

 <https://orcid.org/0000-0003-1026-9882>

Kirill V. Chekudaev Can. Sci. (Econ.), associate professor, economic security and financial monitoring department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, chkv1985@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-1859-5917>

Contribution

Authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 07/05/2019	После редакции 04/06/2019	Принята в печать 17/08/2019
Received 07/05/2019	Accepted in revised 04/06/2019	Accepted 17/08/2019