

Фёдоров И.Г.

Российский экономический университет им Г.В. Плеханова

ТЕРМИНЫ ЦЕННОСТЬ В ПРОЦЕССНОМ УПРАВЛЕНИИ⁵**АННОТАЦИЯ**

Понятия *ценность, полезность, стоимость* в экономической теории являются одновременно системообразующими и дискуссионными, до сих пор нет их однозначной трактовки, так что специалисты продолжают спорить о взаимосвязях, существующих между ними. В процессном управлении широко используются концепции: «ценностное предложение», «ценность, создаваемая процессом», «цепочка ценности», «поток создания ценности», при этом часто остается непонятно, о какой ценности ведут речь авторы и как следует её оценивать. Возникает задача дать термину «ценность» непротиворечивое объяснение, которое в прикладном значении не будет противоречить фундаментальному, иначе их использование в процессном управлении приведёт к путанице. Решение этой задачи имеет большое практическое значение для бизнес-аналитиков, которые планируют переход предприятия к процессному управлению, без этого остается неясно, что есть ценность для потребителя, как она формируется, как проводить анализ процесса, как разделять работы создающие ценность и стоимость. В статье показано, что классики процессного управления достаточно свободно используют термин *ценность*, так что в каждом конкретном случае приходится разбираться, какой конечный смысл они закладывают в эти понятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Процессное управление, бизнес-процесс, ценность, полезность, стоимость

Fiodorov I.G.

Plekhanov Russian University of Economics

ON A TERMIN VALUE IN A PROCESS MANAGEMENT**ABSTRACT**

The concepts of a value, an utility and a cost in economic theory are both the backbone and controversial, they still have no unambiguous interpretation, so that experts continue to argue about the relationships that exist between these terms. The business process management uses concepts of "a value proposition", "a value created by a process", "a value chain", "a value stream", so it often it remains unclear what kind of value do authors have in their mind and how one can evaluate this value. We put a goal to give the term "a value" a consistent explanation that an applied meaning of this term would not be contrary to a fundamental one, otherwise its use in a business process management will lead to confusion. The solution to this problem is of great practical importance for the business analysts who are planning to move a company to a process management. Without this its remains unclear, what value are we offering to the customer, how this value is formed, how to carry out an analysis of a process, how to distinguish a work that creates value and a work that increase a cost. The article shows that the classics of the business process management rather freely use these terms, so that in each case it is necessary to muse upon the ultimate meaning they have in a mind.

KEYWORDS

Process management, business process, value, usability, cost

Введение

Понятия *ценность, полезность и стоимость* в экономической теории являются одновременно

⁵ Работа выполнена при поддержке Минобрнауки России, в рамках базовой части государственного задания № 2014/122 шифр 2966

системообразующими и дискуссионными, до сих пор нет их однозначной трактовки, так что специалисты продолжают спорить о взаимосвязях, существующих между ними [1]. В процессном управлении широко используются концепции: «ценностное предложение», «ценность, создаваемая процессом», «цепочка ценности», «поток создания ценности», при этом часто остается непонятно, о какой ценности ведут речь авторы и как следует её оценивать [2]. Целью перехода на процессное управление принято называть более высокую эффективность, однако, ориентация на количественную оценку эффективности не гарантирует коммерческий успех предприятия [3]. Возникает задача дать термину «ценность» непротиворечивое объяснение, которое в прикладном значении не будет противоречить фундаментальному [4].

В рамках данной работы не ставится задача дать новое объяснение исследуемым терминам в рамках экономической теории. Поставим цель – предложить подходы к достижению терминологической взаимосвязи экономических и технических понятий процессного управления, чтобы анализировать процесс в категориях понятных специалистам в области экономики, менеджмента и маркетинга и, при этом, не противоречили бы общефилософской дефиниции.

Примеры использования термина ценность в процессном управлении

Термин «ценность» часто используется в процессном управлении, чтобы показать ориентированность бизнеса на удовлетворение нужд потребителя. Например, Г. Рэммлер считает, что любая организация существует ради своих заказчиков, поэтому должна создавать ценность в первую очередь для потребителей, а не для себя или своих инвесторов [5]. Как полагает П. Друкер, единственной целью бизнеса является удовлетворение потребности пользователя, который оплачивает продукт или услугу [6]. Однако, как мы покажем ниже, в процессном управлении ценность часто понимается как стоимость, полезность и пр., в результате цель бизнеса может быть понята не так, как её определяют Г. Рэммлер и П. Друкер, что не позволяет учесть меру ориентированности производителя на удовлетворение потребности пользователя, который оплачивает продукты и услуги. Рассмотрим примеры использования термина «ценность» для определения понятия «бизнес-процесс»:

1. Т. Давенпорт и Дж. Шорт называют бизнес-процессом «набор логически взаимосвязанных действий, выполняемых для достижения определенного выхода бизнес-деятельности» [7]. Авторы не используют понятие «ценность», поэтому возникает вопрос, а нужен ли результат процесса заказчику?

2. М. Портер определяет бизнес-процесс как «сущность, определяемую через точки входа и выхода, интерфейсы и организационные устройства, частично включающие устройства потребителя услуг или товаров, в которой происходит наращивание стоимости производимой услуги или товара» [8]. Рассмотрим цепочку посредников, которые многократно перепродают дефицитное изделие с целью увеличить его продажную цену — очевидно, что рост стоимости не сопровождается увеличением ценности. О какой ориентации на пользователя можно говорить в этом случае? Таким образом, ценность не сводится к наращиванию стоимости.

3. Г. Смит и П. Фингар называют процессом «набор динамически скоординированных, исполняемых совместно, транзакционных действий, которые обеспечивают ценность для клиентов» [9]. Обратим внимание, ценность есть характеристика предмета или явления, она не может выступать в качестве результата процесса, за исключением тех случаев, когда процесс направлен на проведение оценки.

4. М. Хаммер и Д. Чампи утверждают, что процесс есть «совокупность различных видов деятельности, в рамках которой «на входе» используются один или более видов ресурсов и в результате этой деятельности на «выходе» создается продукт, представляющий ценность для потребителя» [10]. Из определения ясно, что ценностью обладает продукт процесса, однако, способ её измерения остается неясен.

Из рассмотренных примеров видно, что авторы используют термин «ценность» как синоним цены, стоимости и полезности, не определяют суть понятия, не объясняют способ его измерения. В одних определениях ценность есть результат, в других его свойство. Как отмечает П. Хармон «о ценности» говорят многие, однако каждый без стеснения использует этот термин по своему [11]. При этом проблема не ограничивается формулировкой понятия «бизнес-процесс». Чтобы понять, как следует трактовать понятие ценность в процессном управлении, мы кратко рассмотрим, его использование в экономике, философии, технике.

Понятие ценность товара в философии

Как отмечает А.А. Ивин, «ценность, как и истина, не существует вне связи мысли и объекта. Если за исходное принимается фрагмент действительности, мысль выступает как его описание, ее

соответствие этому фрагменту характеризуется в терминах истинностных понятий. Если исходной является мысль, она функционирует как оценка, и соответствие ей действительности характеризуется с помощью оценочных понятий». Таким образом, истина – это соответствие мысли своему объекту, а ценность – соответствие объекта утверждению о том, каким он должен быть [12]. Пусть оценивается соответствие между прототипом и его моделью. Если принять за исходное прототип, то его соответствие модели следует охарактеризовать как истинность модели, а несоответствие – как её ложность. Если же сравнивать модель и результат изготовления, то соответствие требованиям рассматривается как успех, а расхождение оценивается как брак. Ивин А.А. отмечает тенденцию опускать один из элементов отношений истинностного и ценностного, считать истинность свойством высказываний, а ценность – свойством вещей, что сказывается на определении ценности. В результате такого упрощения, «ценностью объявляется любой предмет интереса, желания, стремления и т.п.» Например, П. Друкер утверждает, «то, что покупает потребитель, что имеет для него наивысшую ценность, — это не продукт. Он приобретает полезность, т.е. те полезные качества, которыми обеспечивает его товар или услуга» [13]. Ивин А.А. уточняет, что «ценность – не свойство самого по себе предмета, а отношение соответствия его мысли», а истина – «свойство мысли, правильно отображающей реальность».

Поскольку модель передает не все свойства прототипа, а только важные для целей моделирования, полного соответствия модели реальному объекту быть не может. Поэтому принято говорить об адекватности модели, под которой понимается совпадение только по отдельным, выбранным свойствам.

Качество товара

Качество в философии есть «одна из основных логических категорий, являющаяся определением предмета по характеризующим его, внутренне присущим ему признакам» [14]. Ивин А.А. указывает, что «философское понятие «качество» не совпадает с употреблением этого термина, когда под ним подразумевается высокая ценность и полезность вещи» [15]. На производстве качество обозначает степень пригодности, иначе, соответствия тому, какой данная вещь должна быть. Как отмечает В. Ю. Огвоздин, произошло смешение общефилософской категории качество и «производственного» термина качество. Например, определение качества, данное, в стандартах ИСО, противоречит фундаментальному, общефилософскому. В стандартах ИСО 8402 и ИСО 9000:2000 «качество» определено как «совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, способных удовлетворять установленные или предполагаемые потребности». В первой половине «говорится о сущности качества (совокупности свойств и характеристик), а во второй — о способности качества удовлетворять потребности, хотя, как известно, «иное качество с таким же «успехом» может и не удовлетворять их» [16]. Возникает противоречие — продукт, который не нравится клиенту, не обладает качеством, что неверно. Он отмечает, что «из-за несоответствия между прикладным и фундаментальным определением термина «качество» произошла подмена понятий: вместо определения качества как внутреннего свойства продукта, дано определение его внешнего свойства — полезности». Таким образом, способность удовлетворять потребности правильнее относить не к сущности качества, а связывать с уровнем качества, который достигается при создании продукта.

Ценность, полезность и привлекательность товара

В интересах данного исследования из понятия «ценность» выделим те элементы, которые непосредственно относятся к категории процессного управления. В экономике принято говорить, что покупатель приобретает товар, если он представляет для него потребительную ценность, которую определяют как эквивалент полезности товара — тот набор свойств, за которые пользователь готов платить деньги, она определяется не только свойствами самого товара, но также внешними обстоятельствами. Чтобы избежать терминологической путаницы, подберем для этого понятия синонимы.

Экономист О. фон Бём-Баверк считает, что слово «ценность» объединяет два понятия: ценностью в субъективном смысле он называет «то значение, какое имеет известное материальное благо или совокупность известного рода материальных благ для благополучия субъекта», а ценностью в объективном смысле – «способность вещи давать какой-нибудь объективный результат» [17]. По его убеждению, «объективная ценность принадлежит не к экономической, а к чисто технической области», определяется индивидуальными свойствами объекта.

Объективную ценность товара будем отождествлять с полезностью, она определяется исключительно свойствами товара (показателями продукта) и некоторыми показателями процесса, видимыми пользователю. Например, посетителя ресторана волнуют вкусовые качества

заказанного им блюда (показатели продукта), а так же время подачи блюда к столу (показатель процесса, видимый пользователю), тогда как температура приготовления блюда, если она не повлияла на качество, заказчика не интересует, она остается для него невидимой.

Субъективную ценность будем связывать с привлекательностью товара, она определяется как полезность плюс набор дополнительных свойств, привносимых фирмой изготовителем или рынком. Например, С.А. Помитов включает в это понятие помимо материальных свойств товара, характеризующихся показателями продукта, еще и нематериальные свойства, оценивающие то, каким образом товар предлагается клиенту: (а) дополнительные условия предоставления заказа; (б) индивидуальность подхода; (в) известность бренда; (г) цена предложения; (д) уникальность предложения – наличие характеристик, которыми не обладают товары-конкуренты; (е) наличие конкурирующих товаров со сходными характеристиками [18]. Представим два одинаковых по своим характеристикам товара, выпущенные разными фирмами, один из которых является брендом, обладающим привлекательностью для определенной аудитории клиентов, а второй не известен на рынке. Оба товара одинаково полезны, поскольку имеют сходные свойства, но имеют неодинаковую привлекательность для разных покупателей.

Стоимость, нормативная и фактическая себестоимости товара

В политэкономии стоимость понимается как «овеществленный труд товаропроизводителей, с одной стороны, и (или) общественные отношения – с другой» [19]. Этот же термин в экономике характеризует издержки производства товара, определяется используемыми ресурсами, измеряется в натуральном и в денежном, исчислении.

Будем различать себестоимость и стоимость (цену) товара. Первая включает в себя все расходы, которые понесло предприятие в ходе изготовления и реализации единицы продукции; к ним относятся затраты на использованные материалы, на оплату работников, накладные расходы, которые не могут быть распределены прямо пропорционально между единицами товара, но, тем не менее, закладываются в себестоимость. Вторая складывается из себестоимости продукции с добавлением определенной маржи с целью получения прибыли и определяется суммой денежных средств, которую продавец согласен заплатить покупателю за продукты или услуги. Продавец хочет включить в цену все понесенные затраты и добавить сверху маржу. Однако представим две ситуации, во-первых, когда рынок переполнен однотипными товарами, поэтому продавец хочет избавиться от товара, во-вторых, себестоимость товара может оказаться выше запланированной, но покупатель не хочет платить за товар больше, чем запланировал. В обоих случаях цена продажи может оказаться ниже себестоимости, так что производитель понесет убыток.

Перед началом производства каждая технологическая операция нормируется по трудоемкости, материалоемкости и энергоемкости. В.В.Ефимов, и Н.В. Паймушкина отмечают, что «из совокупности нормированных стоимостей элементов и процессов производства складывается нормативная себестоимость изготовления товара или услуги». Когда товар будет изготовлен, станет известна реальная себестоимость изделия. Разница между фактической и нормативной себестоимостью характеризует качество процессов основного производства предприятия [20]:

Обратим внимание, что любая операция всегда увеличивает себестоимость изделия. Однако одни операции изменяют свойства товара, тогда как другие, например, складирование или хранение, не изменяют их. Теперь мы можем уточнить определение операции, увеличивающей ценность. Если в ходе исполнения процесса операция изменяет физические свойства товара таким образом, что приближает его к запланированному результату, то говорят о «добавленной ценности». Однако такая оценка не учитывает реальной себестоимости товара. Когда отклонений от нормативной себестоимости нет, можно считать, что полученная добавленная ценность адекватна затратам. Но если отклонение есть, мы не можем определить, оправданы ли увеличившиеся затраты.

Формирование ценности товара

Как замечают В. Ефимов и Н. Паймушкина, если мы хотим удовлетворить покупателя, то это надо делать не в ходе исполнения процесса, а ещё на этапе проектирования, когда маркетологи, инженеры и технологи определяют свойства будущего изделия, которые, как они считают, окажутся полезными для клиента [20]. Рисунок 1 иллюстрирует последовательность формирования ценности товара.

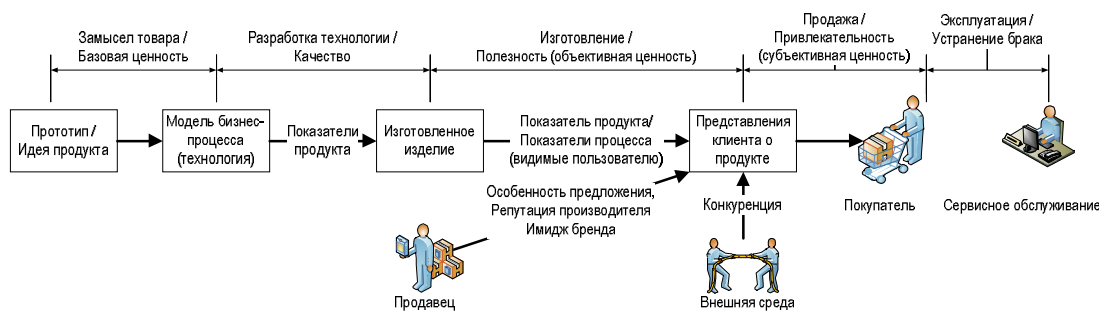


Рисунок 1. Формирование ценности товара

На первом этапе маркетологи пытаются выяснить представления заказчиков о товаре, который может пользоваться успехом у покупателей. На основании этой оценки создается техническое описание будущего товара, в которое закладывается соответствующий набор свойств. Например, Ю.И. Ребрин называет базовыми те ценности, которые заложены в продукцию на этапе проектирования. Они включают: показатели назначения (функциональные свойства товара), надежность, эстетичность, экологичность, эргономичность, безопасность пр. и являются основой для сравнения с продукцией конкурентов [21]. Когда товаром является услуга, то эти особые условия фиксируются в документе под названием «соглашение об уровне сервиса», который содержит описание услуги, права и обязанности сторон, согласованный уровень качества предоставления данной услуги [22]. Если маркетологи угадали характеристики товара, он будет считаться ценным и пользоваться успехом на рынке, но если они ошиблись, то товар окажется невостребованным. Таким образом, на этапе проектирования товара закладывается его базовая ценность.

Затем технологи разрабатывают производственный процесс, определяют порядок выполнения операций, фиксируют характеристики изделия после выполнения каждого шага обработки, нормативы и допуски показателей процесса, в том числе плановую себестоимость, последняя определяет нормативную эффективность производства товара. Отличный товар, обладающий высокой базовой ценностью, но выпускаемый по плохой технологии, когда задания часто возвращаются для повторной обработки с целью исправление брака или неправильно установленные нормативы исполнения заданий, будет обладать высокой себестоимостью. На этом этапе закладывается экономическая эффективность производства.

Вслед за тем, согласно разработанной технологии работники изготавливают товар. Если показатели продукта процесса соответствуют предъявляемым к ним требованиям, и, кроме того, показатели процесса, видимые пользователю, находятся в пределах заданного диапазона, то мы говорим, что товар является качественным, в противном случае считаем, что допущен брак. Будем считать продукт процесса полезным (объективно ценным), если базовые ценности - показатели продукта и показатели процесса, видимые пользователю, соответствуют ожиданиям клиента. Если показатели процесса, невидимые пользователю, отклоняются от нормативных значений, происходит отклонение от технологии. Например, когда фактические показатели себестоимости превышают нормативные, предприятие работает не эффективно. Поэтому предприятия, которые не допускают отклонений от технологии, способны получить более высокий экономический эффект.

Наконец товар предлагается покупателю, который оценивает привлекательность (субъективную ценность) товара, сопоставляет цену с полезностью (объективной ценностью), учитывает имидж и репутацию поставщика, дополнительные предложения, связанные с сервисом и послепродажным обслуживанием, конкурентные предложения, присутствующие на рынке и принимает решение о приобретении товара.

На последнем этапе эксплуатации происходит послепродажное обслуживание и устранение брака, допущенного при изготовлении, обычно вследствие несоблюдения технологических норм. При этом возникают дополнительные расходы, которые снижают общий экономический эффект.

Можно видеть, что на рисунке изображена цепочка, образующая сквозной процесс «от идеи товара к продаже и использованию». Обратим внимание, что экономический эффект проявляется в конце всей цепочки. После того как товар был приобретен покупателем могут возникнуть рекламации, которые могут свести к нулю прибыльность продажи. Количественно оценить экономический эффект каждого из этапов оказывается затруднительно, тогда как их технико-экономические характеристики доступны измерению.

Хотя предложенный пример больше напоминает промышленное производство, он полностью справедлив для бизнес-процесса. Поскольку модель бизнес-процесса определяет

технологии производства, на этапе моделирования закладывается экономическая эффективность предоставляемой услуги. Оценить количественно влияние моделирования на общий экономический эффект оказывается затруднительно, однако качественный анализ показывает, что его влияние ощутимо вплоть до этапа сервисного обслуживания, когда устраняются дефекты, возникшие в результате отступления от технологии

Обсуждение, термины ценность и эффективность в процессном управлении

Проведенный анализ позволяет уточнить, что именно имеется в виду, когда авторы используют термины ценность и эффективность в контексте процессного управления предприятием. Рассмотрим конкретные примеры.

1. *Цепочка создания ценности* (value chain), предложенная М. Портером, есть инструмент стратегического анализа, который проводится с целью выявить источники конкурентного преимущества. Это высокоуровневая структурная модель деятельности предприятия от момента поступления на вход заказа и исходных материалов, заканчивая передачей готовой продукции заказчику. В ней выделены основные и вспомогательные виды деятельности, что позволяет оценить их вклад в цену конечного продукта. Ценность, которую фирма обеспечивает своим клиентам, измеряется общей выручкой, то есть количеством реализованного товара и назначенной за него ценой. Цель анализа, предлагаемого М. Портером, заключается в выборе стратегии, обеспечивающей увеличение выручки и одновременном снижении издержек. Таким образом, в данном случае речь идет о маржинальности бизнеса, которая измеряется в денежном выражении и показывает превышение выручки над издержками. Аналогичный смысл имеет показатель экономической эффективности, который является относительной величиной и показывает во сколько раз выручка превосходит издержки. Таким образом, основным показателем конкурентного преимущества предприятия М. Портер считает экономическую эффективность его работы. По его мнению, фирма, которая не в состоянии быть эффективной, должна либо устранить дорогостоящих покупателей (экономить на издержках) либо сосредоточиться на поиске выгодных для неё покупателей, разъясняя им субъективную ценность товара.

2. *Система создания ценности* (value system) описывает взаимодействие между поставщиком, производителем и потребителем товара, каждый имеет свою цепочку создания ценности. Цель анализа заключается в повышении эффективности всей системы, составленной из отдельных цепочек ценности. С учетом сказанного выше, в данном случае также идет речь об экономической эффективности.

3. *Добавленное качество* (value added) — улучшение потребительских свойств продукции в результате выполнения операции процесса. Термин добавленное качество характеризует изменение свойств товара, правильнее говорить о «добавленной полезности». Те работы, которые изменяют важные для покупателя свойства продукта, увеличивая тем самым его полезность, считаются добавляющими качество. Будем помнить, во-первых, это технический показатель, который характеризует факт изменения свойств товара, но не их степень, во-вторых, одни изменения могут улучшать потребительские свойства, тогда как другие ухудшать их.

4. *Поток создания ценности* (value stream) это концепция, разработанная в рамках бережливого производства, она предполагает анализ материальных или информационных потоков на предприятии, с целью разделить образующие их работы на добавляющие ценность для заказчика или увеличивающие стоимость [23]. Те работы, которые полезных свойств товара не изменяют, но увеличивают себестоимость, объявляются потерями, от них предлагается отказаться. Предприятие, которое отказывается от операций и работ, увеличивающих цену, но не добавляющих ценность, становится более технически эффективным. Обратим внимание, что изменение свойств товара и его себестоимость не имеют количественной оценки, поэтому мы не сможем выявить те работы, которые изменяет свойства, однако затраты на их выполнение превышают запланированные, в результате чего, либо цена товара окажется завышенной, либо предприятие будет работать в убыток. Таким образом, анализ потока создания ценности есть инструмент качественного анализа, который может применяться только для предварительной оценки технической эффективности.

5. *Ценностное предложение* (value proposition) это изложение тех свойств товара, которые являются привлекательными для покупателя и за которые он готов платить. Очевидно, что здесь идет речь о совокупности объективной (полезности) и субъективной ценностей товара для покупателя, ведь пользователь платит не только за свойства продукта, но и за имидж продавца или поставщика.

Выводы

Почему так важно разделять полезность и привлекательность (объективную и субъективную полезность)? Дело в том, что они имеют разные причины возникновения и разные механизмы управления, первые есть результат работы технологов, инженеров и работников производства, тогда как вторые – продукт маркетинга. Можно привести немало примеров, когда технически несовершенный продукт умело преподносится клиенту и потому оказывается коммерчески успешным, и наоборот, продукт с выдающимися потребительскими свойствами проваливается на рынке, вследствие неудачного маркетинга. Оба компонента одинаково важны для успеха предприятия.

Почему важно понимать природу эффективности? Как отмечает Г. Минцберг «поскольку издержки легче измерить чем результаты, эффективность часто сводится к экономии» и добавляет, что если Вас пригласят в эффективный ресторан, подумайте о качестве подаваемой там пищи [24]. Мы установили, что ценность имеет две составляющие, однако разделить их вклад в экономическую эффективность не представляется возможным. Чтобы быть экономически эффективным, предприятие должно обладать высокой технологической и технико-экономической эффективностью. Но обратное неверно, экономическая эффективность не означает ни технико-экономической эффективности, ни успеха бизнеса. Таким образом, измерять и управлять ими надо одновременно и раздельно, увеличивая, по мере изменения ситуации на рынке, полезность и/или привлекательность, управляя потреблением ресурсов.

Новизна данного исследования заключается в разработке семантической модели, связывающей важные экономические понятия предметной области моделирования бизнес-процессов. Её практическая ценность определяется уточнением, на основании классификационных схем, существующих дефиниций экономических понятий, используемых при анализе бизнес-процессов: Предложенные формулировки позволят бизнес-аналитикам правильно анализировать цель процесса и его отдельных операций и, таким образом, будут способствовать внедрению процессного подхода на предприятиях и в организациях.

Литература

1. Брагинский С.В., Певзнер Я.А. Политическая экономия: дискуссионные проблемы. -М.: Мысль, 1991. -140 с.
2. Harmon P. How do Processes Create Value? // BPTrends [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://www.bptrends.com/publicationfiles/02-01-11-ART-How%20do%20Processes%20Create%20Value-Harmon-Final.pdf> (дата обращения: 15.01.2014).
3. Скрипкин К.Г. Экономическая эффективность информационных систем в России. -М.: МАКС Пресс, 2014. -155 с.
4. Лотте Д.С. Основы построения научно-технической терминологии. Вопросы теории и методики. — М.: Издательство АН СССР, 1961 -162 с.
5. Rummmler G.A., Ramias A.J., Rummmler R.A. White space revisited: creating value through process. Jossey-Bass, 2010. 280 с.
6. Друкер П.Ф., Макьярелло Д.А. Менеджмент. — М.: И.Д. Вильямс, 2010. -704 с.
7. Davenport T.H., Short J.E. The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign // Sloan Management Review, Summer 1990. -С. 11-27.
8. Porter M.E., Millar V.E. How Information Gives You Competitive Advantage // Harvard Business Review, No. 85, July-August 1985. -С. 149-160.
9. Smith H., Fingar P. Business Process Management: The Third Wave. Meghan Kiffer, 2006. -312 с.
10. Хаммер М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе. Москва. 2006.
11. Harmon P. Value Chains and Other Processes // BPTrends [Электронный ресурс]. 2010. URL: http://www.bptrends.com/deliver_file.cfm?fileType=publication&fileName=advisor20090224%2Epdf (дата обращения: 15.01.2014).
12. Ивин А.А. Человеческие предпочтения. Ин-т философии РАН ed. - М.: : ИФРАН, 2010. -122 с.
13. Друкер П.Ф. Классические работы по менеджменту. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. -220 с.
14. Ушаков Д.Н., Винокур Г.О., Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: В 4 т. АСТ, 2007.
15. Ивин А.А., editor. Философия: энциклопедический словарь. - М.: Гардарики, 2004. -1072 с.
16. Огвоздин В. Ю. В дебрях терминологии // Стандарты и качество, No. 7, 2003. -С. 78.
17. Бём-Баверк О. фон. Основы теории ценности хозяйственных благ. Сущность и происхождение субъективной ценности. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. -196 с.
18. Помитов С.А. Создание добавленной ценности как одна из целей функционирования рыночно-ориентированной организации // EKportal.ru - Информационный сайт по экономике [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html>
19. Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. 5th ed. М: Дело., 2003
20. Ефимов В.В., Паймушкина Н.В. Добавленные Ценность и Стоимость // Стандарты и качество, No. 8, 2006. -С. 78-82.
21. Ребрин Ю.И. Управление качеством Учебное пособие. 2004. ТРТУ, - Таганрог: -174 с.
22. England R., Introduction to Real ITSM, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2008, -128 с.
23. Hradesky J.L. Total quality management handbook. McGraw-Hill, Inc., 1995. 712 с.
24. Mintzberg H. A Note on that Dirty Word "Efficiency" // INTERFACES, Vol. 12, No. 5, October 1982. -С. 101-105.

References

1. Braginskiy S.V., Pevzner Ya.A. Political economics: discussion problems. -М.: Мысль, 1991. 300 p.

2. Harmon P. How do Processes Create Value? // BPTrends [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://www.bptrends.com/publicationfiles/02-01-11-ART-How%20do%20Processes%20Create%20Value-Harmon-Final.pdf> (дата обращения: 15.01.2014).
3. Skripkin K.G. Economic efficiency of information systems in Russia. -M.: Max Presss, 2014. 155 pp.
4. Lotte D.S. Osnovy postroeniya nauchno tekhnicheskoy terminologii. Voprosy teorii i metodiki, -M: Izdatelstvo AN SSSR, 1961 -162 p.
5. Rummler G.A., Ramias A.J., Rummler R.A. White space revisited: creating value through process. Jossey-Bass, 2010. 280 pp.
6. Druker P.F, Makyarello D.A, Menedzhment -M, ID Vilyams, 2010. -704 pp.
7. Davenport T.H., Short J.E. The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign // Sloan Management Review, Summer 1990. pp. 11-27.
8. Porter M.E., Millar V.E. How Information Gives You Competitive Advantage // Harvard Business Review, No. 85, July-August 1985. pp. 149-160.
9. Smith H., Fingar P. Business Process Management: The Third Wave. Meghan Kiffer, 2006. 312 pp.
10. Hammer, M., & Champy, J. Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution. New York, NY: HarperBusiness, 1993. -223 p.
11. Harmon P. Value Chains and Other Processes // BPTrends [Электронный ресурс]. 2010. URL: http://www.bptrends.com/deliver_file.cfm?fileType=publication&fileName=advisor20090224%2Epdf (дата обращения: 15.01.2014).
12. Ivin A.A. Chelovecheskie predpochteniya In-t filosofii RAN -M: IFRAN, 2010. -122pp.13.
13. Drucker P.F., Classic Drucker: From the Pages of Harvard Business Review, Harvard Business Review, -Boston, 2008. -221p.
14. Ushakov D.N., Vinokur G.O., Ozhegov S.I., Tolkovyy slovar russkogo yazyka v 4 T, AST, 2007.
15. Ivin A.A., ed. Filosofiya ehnciklopedicheskij slovar - M: Gardariki, 2004. 1072 pp.
16. Ogvozdn V.Yu., V debryah terminologii // Standarty i kachestvo, No. 7, 2003. -P. 78.
17. Byom-Baverk O, von Osnovy teorii cennosti hozyajstvennyh blag Sushchnost i proiskhozhdenie subektivnoj cennosti M Direktmedia Publishing, 2008. 196 pp.
18. Pomitov S.A., Sozdanie dobavlennoj cennosti kak odna iz celej funkcionirovaniya rynochno-orientirovannoj organizacii // EKportal ru - Informacionnyj sajt po ehkonomike [Internet resourcr]. 2011. URL: <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html>
19. Lopatnikov L.I., Ekonomiko-matematicheskij slovar: Slovar sovremennoj ehkonomicheskoy nauki, 5th ed. -M: Delo., 2003.
20. Efimov V.V., Pajmushkina N.V. Dobavlennye Cennost i Stoimost // Standarty i kachestvo, No. 8, 2006. pp. 78-82.
21. Rebrin Yu.I., Upravlenie kachestvom. Uchebnoe posobie, TRTU Taganrog, 2004 - 174 p.
22. England R., Introduction to Real ITSM, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2008, -128 p.
23. Hradesky J.L. Total quality management handbook. McGraw-Hill, Inc., 1995. 712 pp.
24. Mintzberg H. A Note on that Dirty Word "Efficiency" // INTERFACES, Vol. 12, No. 5, October 1982. pp. 101-105.x

Поступила 15.10.2016

Об авторе:

Фёдоров Игорь Григорьевич, доцент кафедры прикладных информационных технологий и информационной безопасности, кандидат технических наук, Igor.Fiodorov@mail.ru.