

## КОНЦЕПЦІЯ ЛАНЦЮГІВ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ В МАРКЕТИНГОВОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Наукові праці МАУП, 2015, вип. 45(2), с. 147–153

*Проведено критичний аналіз різних наукових підходів щодо концепції ланцюгів створення вартості в умовах глобалізації.*

В умовах наростання глобальних процесів в економіці більшості країн світу виникають певні зміни, що пов'язані з кардинальними змінами. Одним принципово значущим фактором, який спонукає підприємства та країни виходити на наднаціональний рівень, є отримання надприбутків, що стає можливим за рахунок створення додаткової вартості. В ланцюгах створення додаткової вартості беруть участь глобальні виробничі системи, діяльність яких зазвичай координується транснаціональними корпораціями (ТНК). Згідно з даними UNCTAD розташування виробництв у різних країнах світу привело до появи виробничих систем без кордонів, поширенню яких сприяли саме ТНК, частка яких у цих процесах становить близько 80 % [9]. За даними звіту UNCTAD, близько 60 % світової торгівлі, обсяг якої становом на 2013 рік складав більш 20 трлн дол., припадає на торгівлю проміжними товарами та послугами, які використовуються на різних стадіях процесу виробництва товарів та послуг для кінцевого споживання [Там само]. Таким чином, ланцюги створення додаткової вартості починають виходити на глобальний рівень. Якщо раніше ланцюжок створення цінності розглядався винятково в межах підприємства, то тепер це питання виходить на вищий рівень та охоплює кілька підприємств у рамках однієї корпорації, філії якої розміщуються у різних країнах світу. В цих умовах рівень цінності, яка додатково

створюється в ланцюгах її створення, залежить не тільки від внутрішнього маркетингового середовища окремої транснаціональної корпорації, а й від місця країни в міжнародній системі розподілу праці, рівня прямих іноземних інвестицій в країні, експортно-імпортних операцій, рівня промислового розвитку країни та її інфраструктури. Зазначені фактори спонукають науковців до перегляду основних положень концепції ланцюгів створення вартості в умовах глобальної економіки.

Проблемам дослідження умов розвитку глобалізації та функціонування ланцюгів створення вартості присвячено велику кількість наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних науковців: М. Портер [5], Ф. Котлер [4], Дж. Абоні [1], А. І. Ігнатюк [3], З. С. Варналій [2], Н. В. Ревуцька [6], І. Розинський [7].

Незважаючи на те що вони зробили вагомий внесок у розвиток концепції ланцюга доданої вартості, вчені не дійшли єдиної думки щодо елементів ланцюжка створення вартості в глобальних процесах та визначення місця країни в ньому. Крім того, концепція ланцюгів створення цінності дуже обмежено розглядалася в контексті маркетингового ціноутворення, що зумовлює актуальність цього напрямку дослідження.

Обґрунтуємо концепції ланцюгів створення вартості в маркетинговому ціноутворенні в умовах глобальної економіки.

Вперше концепцію створення ланцюжка цінності запропонував та обґрунтував М. Портер [5, 109]. Згідно з його моделлю бізнес компанії можна розглядати, як синтез різних видів діяльності: проектування, виробництво, просування товарів та післяпродажне обслуговування. Ланцюжок створення цінності складається з дев'яти стратегічно взаємопов'язаних видів діяльності, в яких створюється цінність та генеруються витрати; п'ять її ланцюжків є первинними, а інші мають другорядне значення (рис. 1.).

Первинні види діяльності компанії охоплюють послідовне постачання сировини та матеріалів (вхідна логістика), переробку матеріалів у кінцеві продукти (виробництво), постачання кінцевої продукції (вихідна логістика), її просування (маркетинг та продаж) та післяпродажне обслуговування (сервіс). До допоміжних видів діяльності відносять матеріально-технічне постачання, розвиток технології, управління людськими ресурсами та інфраструктуру компанії. Інфраструктура компанії охоплює загальне управління, планування, фінансовий та бухгалтерській облік, діловодство та відносини з органами державної влади. Згідно з цією моделлю основним завданням компанії є аналіз витрат та додаткової вартості, яка створюється в кожному ланцюжку та пошуку шляхів підвищення ефективності за рахунок координованості бізнес-процесів та використання бенчмаркінгу.

Згідно з концепцією М. Портера фірма може створювати перевагу за витратами шляхом зниження витрат індивідуальних елементів ланцюжка приросту вартості або шляхом реконфігурування ланцюжка приросту вартості.

М. Портер визначив 10 чинників витрат, які належать до ланцюжка приросту вартості: економія від масштабу; навчання; використання виробничих потужностей; зв'язки між діями; взаємини між бізнес-групами; рівень вертикальної інтеграції; час виходу на ринок; корпоративна політика щодо витрат або диференціювання; географічне розташування; інституціональні чинники (регулювання, профспілкова діяльність, податки та ін.). Фірма створює перевагу за витратами, контролюючи ці чинники краще за конкурентів [8].

Як правило, ланцюжок приросту вартості компанії сполучений з іншими ланцюжками приросту вартості, який є частиною великого ланцюжка приросту вартості. Конкурентна перевага також залежить від того, як ефективно компанія може аналізувати і управляти всім ланцюжком приросту вартості. Цей факт своєю чергою впливає на рівень цінності товару для споживача. М. Портер обґрунтував, що цінність, яка відчувається споживачем, визначається як різниця між загальною цінністю продукту для споживача та його загальними витратами. Загальна цінність для споживача – це сукупність вигод,



Рис. 1. Загальний вид ланцюжка створення цінності за М. Портером [5, 109]

які він бажає отримати від придбання продукту або послуги. Загальні витрати споживача визначаються як сума витрат, які понесе споживач під час оцінювання, отримання і використання продукту або послуги.

Класичний підхід щодо трактування категорії цінності ґрунтується також на поглядах Ф. Котлера та К. Келлера, які вважають основою маркетингового ціноутворення цінність, що відображає матеріальні та нематеріальні вигоди та витрати покупця [4]. Водночас Ф. Котлер та К. Келлер визначають, що цінність можна представити, як комбінацію якості, сервісу та ціни. Це поєднання в маркетинговому ціноутворенні отримало назву “тріада споживчої цінності” [4]. Цінність зростає зі збільшенням якості товару та сервісу й знижується зі зростанням ціни. Тобто існує обернено пропорційна залежність зміни ціни від зміни цінності. У зв’язку з цим можна ввести поняття “еластичність цінності”, яке означає залежність зростання цінності від зниження ціни на товар. Проте це зниження ціни може бути до певної межі її сприйняття споживачами, оскільки ціна є індикатором якості.

В умовах глобалізації економіки цінність розглядається як одна з центральних концепцій маркетингу. В умовах гіперконкурентної економіки компанії можуть досягти успіху тільки за рахунок вибору, забезпечення та просування вищої цінності для покупців, а також завдяки оптимізації процесу

її представлення. Останні наукові дослідження в цьому напрямі передбачають формування всієї маркетингової діяльності на підприємстві з точки зору ланцюжка створення та просування цінності. Вважається, що формування цінності стає базовим елементом не тільки ціноутворення, а й усіх інших елементів комплексу маркетингу.

На відміну від традиційного підходу до ціноутворення, який передбачає створення цінності товару на етапі його розробки, створення цінності, на думку Ф. Котлера та К. Келлера, має починатися на етапі STP-маркетингу. Саме цей етап вважається першим етапом створення цінності (рис. 2).

Автори цього підходу стверджують, що саме стратегічний маркетинг є першим етапом створення цінності товару, другим етапом є тактичний маркетинг, який полягає в представленні та просуванні цінності на ринку. Тобто процес створення та представлення цінності починається задовго до етапу розроблення товару.

Усі розглянуті вище підходи щодо трактування концепції ланцюжків створення цінності орієнтовані на підприємства, які діють в рамках національної економіки. Водночас глобальні процеси, що охоплюють всі сфери життя суспільства, мають наднаціональний рівень та визначають нові завдання щодо організації ланцюгів нарахування додаткової цінності. В умовах впливу глобалізації на розвиток економічних процесів з’являються

Вибір конкретної цінності			Представлення цінності				Просування цінності			
Сегментація споживачів	Вибір ринку/концентрація	Позиціонування цінності	Розроблення товару	Розроблення сервісних послуг	Встановлення ціни	Визначення ресурсу виробництва	Розподіл та обслуговування	Особисті продажі	Стимулювання збуту	Реклама
Стратегічний маркетинг			Тактичний маркетинг							

Рис. 2. Процес представлення цінності [4]

глобальні ланцюги нарахування вартості, в основі яких лежить додаткова цінність товару, але вона формується не під дією споживчих переваг, а під дією переваг країни у сфері міжнародного розподілу праці. Таким чином, у глобальних ланцюгах нарахування вартості бере участь країна, яка може бути представлена на міжнародних ринках найбільш конкурентоспроможними галузями. Як відмічає у своїх наукових працях А. І. Ігнатюк, “технологічні та управлінські інновації, усунення перешкод для транскордонного потоку ресурсів, товарів, послуг і капіталу призвели до виникнення глобальних ланцюжків нарахування вартості, залучення до яких може надати доступ до нових ринків, а також ноу-хау провідних міжнародних компаній в області технології, менеджменту і ринків” [3]. Українські вчені З. С. Варналій та Л. А. Яремко своєю чергою зазначають, що “дохід від участі у глобальних відтворювальних ланцюгах є лише однією, хоча й найбільш істотною, складовою світового доходу” [2].

Український науковець Н. В. Ревуцька не заперечує, що цінність повинна формуватися під впливом споживчих переваг, водночас, визнаючи роль глобалізації, вона наголошує на необхідності інноваційного рішення питання конкурентних переваг підприємства на глобальних ринках. У цьому контексті Н. Ревуцька трактує, що “для забезпечення конкурентоспроможності, особливо – на глобальному ринку, підприємство повинно досліджувати майбутні пріоритети споживачів, щоб запропонувати їм нову цінність продуктів чи послуг, причому швидше за конкурентів. Така орієнтація на майбутні пріоритети споживача зумовлює необхідність трансформації традиційного

ланцюжка створення цінності” [6]. Стосовно цього вона пропонує трансформований ланцюжок створення цінності, який зображено на рис. 3.

Не можна не погодитися з думкою Н. В. Ревуцької, яка вважає, що традиційний ланцюжок створення цінності орієнтується на існуючий попит споживачів. Заразом категорія попиту є дуже мінливою та демонструє швидке насичення ринку товарами та послугами, внаслідок чого споживачі втрачають інтерес до них, таким чином зменшуючи їхню цінність.

Н. В. Ревуцька наголошує, “що створення нового рівня цінності в сучасному бізнесі стає можливим тільки на основі безперервних інновацій. Дослідження пріоритетів споживачів вказує на напрями інноваційних розробок і перспективних досліджень компанії для формування ефективної бізнес-моделі. Здатність швидко перетворювати інновацію у високу цінність продуктів та послуг” [6]. Таким чином, вона дотримується думки щодо стимулювання зростання вартості за рахунок інновації цінності. Враховуючи вагомий теоретичний вклад стосовно трансформації ланцюгів цінності, не можна розглядати тільки постійні інновації, як шлях створення цінності. В сучасній економіці глобальні ланцюжки поставок створюють транснаціональні корпорації, які, формуючи нові правила світової торгівлі, фактично виштовхують з цих процесів країни, які не мають можливості інтегруватися в них. Отже, в умовах глобалізаційних процесів інновації стають одним з елементів ланцюжка створення цінності, інші його елементи формуються за рахунок тих факторів, які визначають конкурентоспроможність галузей економіки, які здатні посісти місце в системі міжнарод-



Рис. 3. Трансформований ланцюжок створення цінності [6]

ного розподілу праці. Причому в цих процесах особлива роль належить саме транснаціональним корпораціям, які нині значно впливають на низку факторів економічного розвитку країн світу через прямі інвестиції, розширення мережі закордонних філій, міжнародної торгівлі, створення глобальних виробничих систем. Як свідчить звіт UNCTAD, близько 80 % доданої вартості створюється в ланцюгах глобальних виробничих систем, які контролюються ТНК [10]. Таким чином, транснаціональні корпорації використовують глобальні виробничі системи як важіль, за допомогою якого вони можуть впливати на темпи технологічного прогресу в різних країнах світу. Від обсягів їхніх замовлень залежить зовнішня торгівля країни їх представництва на міжнародних ринках. Виробничі ланцюги можуть створювати дві або кілька країн, перетворюючись в глобальну мережу. Вони можуть складатися з підприємств різної спеціалізації та охоплювати повний технологічний цикл

“добування ресурсів–обробка–переробка–виробництво”. Сучасні глобальні ланцюги створення доданої вартості виглядають дуже складно, водночас характеризуються високим ступенем координації (рис. 4).

Саме ТНК, створюючи глобальні виробничі системи, активно впливають на створення додаткової вартості та використовують систему трансфертного ціноутворення всередині ТНК. Крім того, глобальні виробничі системи створюють значний елемент повторного рахунку в світовій торгівлі, оскільки проміжні продукти в світовому експорті враховуються кілька разів, хоча повинні враховуватися тільки один раз за додатковою вартістю (див. рис. 5).

В сьогоднішні близько 28 % валового експорту складає додаткова вартість, яка спочатку імпортується країнами тільки для її включення в товари або послуги, які потім знову експортуються. Близько 5 трлн дол. з 19 трлн дол. світового валового експорту за даними UNCTAD рахуються двічі [10]. Це приблиз-

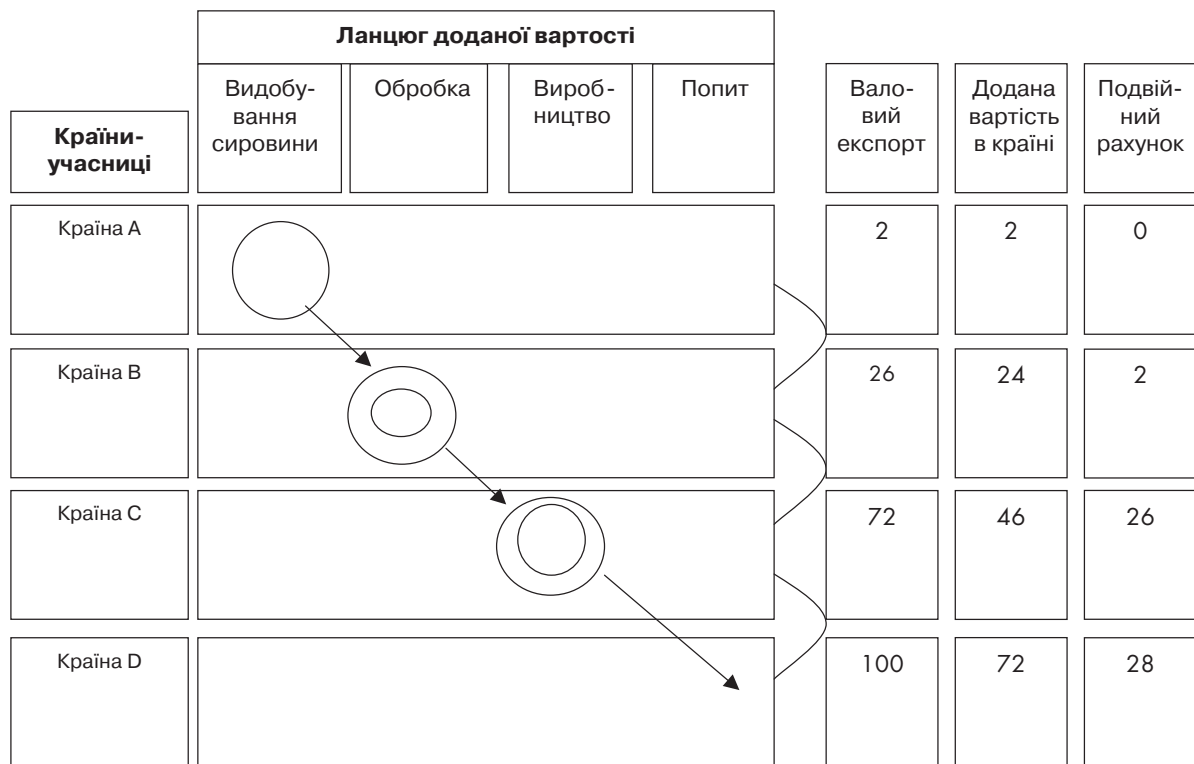


Рис. 4. Принцип дії глобального ланцюга доданої вартості [3]

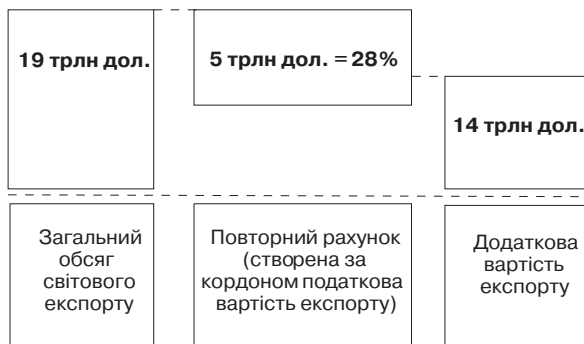


Рис. 5. **Додаткова вартість у світовому експорті за даними UNCTAD [10]**

но п'ята частина світового ВВП. Моделі торгівлі у ГВС визначають розподіл фактичних економічних вигід від торгівлі між окремими країнами. ГВС зазвичай координуються ТНК, а імпортно-експортна торгівля напів-фабрикатами та готовою продукцією ведеться в рамках їхніх філій. Моделі торгівлі в ГВС формуються відповідно до інвестиційних рішень всередині ТНК.

За даними звіту UNCTAD, за період з 2010 по 2013 рр. спостерігається тенденція падіння частки розвинених країн у світовому ВВП, виробництві та імпорті [10]. Проте зростає частка країн з економікою, що розвивається, які не почали створювати власну технічну та виробничу базу, а приєдналися до існуючих ланцюгів постачання.

Для кожної окремої країни частка доданої вартості в її експорті показує, наскільки її промисловість та експорт залежать від імпорту з інших країн, а також наскільки економіка країни спеціалізована на конкретно-му виробництві, і яке місце вона посідає в світовому виробничому ланцюжку.

Враховуючи проаналізовані підходи науковців щодо трактування змісту концепції ланцюгів створення вартості, можна зробити висновок, що теорія створення вартості може розглядатися для підприємства на макрорівні та для галузі або корпорації на мезо- й макрорівні. В цьому контексті сам ланцюжок створення вартості може мати різні елементи, характерні для кожного рівня, на якому створюється додаткова вартість. Відповідно,

методологія ціноутворення для макрорівня може розглядатися в рамках класичного маркетингового підходу, в умовах макрорівня методологія маркетингового ціноутворення може розглядатися в рамках трансфертних цін. Саме трансфертне ціноутворення вирішує проблему створення додаткової вартості в ланцюжках цінності на глобальному рівні та об'єктивним процесом. За таких умов можна стверджувати про фактори ціноутворення, які мають місце на мікрорівні (підприємство), мезорівні (група підприємств однієї галузі, які діють в національних межах) та макрорівні (транснаціональні корпорації, які діють на глобальному ринку).



## Література

1. Абони Дж. Роль глобальних цепочек начисления стоимости [Электронный ресурс] / Дж. Абони // CAREC-Notes. – 2007. – № 1. – Режим доступа: <http://www.carecprogram.org>
2. Варналій З. С. Світовий дохід як критерій забезпечення економічної безпеки держави / З. С. Варналій, Л. А. Яремко // Екон. теорія. – 2006. – № 4. – С. 77–88.
3. Ігнатюк А. І. Роль глобальних ланцюгів нарахування вартості у підвищенні конкурентоспроможності економіки / А. І. Ігнатюк // Теорет. та приклад. питання економіки. – 2013. – Вип. 28, Т. 1. – С. 60–68.
4. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
5. Портер М. Конкуренция [Текст] / М. Портер; [пер. с англ.]. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. – 608 с.
6. Ревуцька Н. В. Формування споживчої цінності продукції як основа конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Ревуцька // Теорет. та приклад. питання економіки. – 2013. – Вип. 28, Т.1. – С. 239–246.
7. Розинский И. Иностранные филиалы и национальные интересы [Электронный ресурс] / И. Розинский // Экон. портал. – Режим доступа: <http://instituciones.com>
8. Porter Michael E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / Michael E. Porter. – N. Y.: The Free Press, 1985.
9. World Investment Report 2013 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2013.
10. World Investment Report 2014 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2014.



*Запропоновано теоретично обґрунтований підхід щодо концепції ланцюгів створення вартості в умовах глобальної економіки в контексті маркетингового ціноутворення. Запропоновано класифікувати фактори маркетингового ціноутворення залежно від рівня, на якому здійснюється його механізм, тобто на: мікрорівні (підприємство), мезорівні (група підприємств однієї галузі, які діють в національних межах) та макрорівні (транснаціональні корпорації, які діють на глобальному ринку).*

*Предложен теоретически обоснованный подход относительно концепции цепочек создания стоимости в условиях глобальной экономики в контексте маркетингового ценообразования. Предложено классифицировать факторы маркетингового ценообразования в зависимости от уровня, на котором осуществляется его механизм, то есть на: микроуровне (предприятие), мезоуровне (группа предприятий одной отрасли, которые действуют в национальных пределах) и макроуровне (транснациональные корпорации, которые действуют на глобальном рынке).*

*There are proposed theoretically grounded approach to the concept of value chain in the global economy in the context of marketing pricing. There are prompted to classify factors of marketing pricing depending on the level at which the mechanism it, ie: the micro level (enterprise), meso level (group companies, one industry that operate within national boundaries) and macro level (multinationals that operate in the global market).*

Надійшла 5 березня 2015 р.