



УДК 330.101.2

*І. В. Гончарук,
студент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГА ЦІННОСТІ ТОВАРУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

*Inna Honcharuk,
student, Taras Shevchenko National University of Kyiv*

APPROACHES TO THE FORMATION OF VALUE CHAIN OF PRODUCT IN THE MODERN ECONOMIC SYSTEM

У статті розглянуто основні підходи до дослідження концепції ланцюга цінності товару. З'ясовано необхідність використання ланцюга цінності як інструменту зниження витрат фірми та досягнення конкурентних переваг фірми на ринку.

The article highlights basic approaches to the concept of value chain of product. There was found out a necessity for the use of value chain as a viable tool to reduce company's costs and achieve a competitive advantage in the market.

Ключові слова: цінність, ланцюг цінності товару, система цінності, конкурентні переваги, зниження витрат.

Keywords value, value chain of product, competitive advantages, reduce costs.

Вступ. Теоретико-методологічні основи цінності товару та механізму її економічного виміру відіграють важливу роль у розумінні всієї системи економічних відносин. Протягом історичного розвитку економічної науки теоретична розробка проблеми цінності була реалізована у витратній теорії цінності А. Сміта (зокрема знайшла глибокий розвиток в працях К. Маркса); у теорії факторів виробництва Ж-Б. Сея та у граничній теорії представників маржиналізму. Однак, на початку ХХ ст. видатний економіст М. Туган-Барановський об'єднав дані теорії розділивши поняття вартості продукту і його цінності. За його твердженням, вартість - це витрати організації, а цінність - задоволення клієнта. Внаслідок досліджень М. Туган-Барановського проблема визначення цінності втратила нагальність для світової економічної думки.

Постановка завдання. В сучасній економічній системі внаслідок посилення глобалізаційних процесів та спеціалізації виникає необхідність здійснення вірної оцінки цінності товару, яка б сприяла досягненню конкурентоспроможності фірми на ринку. Поняття цінності товару набуває актуальності в межах концепції формування ланцюга цінності. При побудові ланцюга цінності можна по-різному підійти до виділення та класифікації продуктивних дій організації. Саме тому існує низка підходів до дослідження ланцюга цінності, які варто розглянути більш детально.

Метою статті є визначення основних підходів до дослідження формування ланцюга цінності товару як інструменту зниження витрат та досягнення конкурентних переваг фірми на ринку.

Аналіз останніх досліджень: Сутність цінності та методи досягнення конкурентних переваг на ринку шляхом формування ланцюга цінності товару розкрито у низці праць вітчизняних та зарубіжних дослідників. Серед видатних науковців, які досліджували ланцюг формування цінності можна назвати М. Портера, А. Томпсона, М. Невеса, Б. Андерсена, К. Прахалада, Ф. Колосову, О. Юлдашеву, А. Лаврентеву та інших. У вітчизняній літературі дана тематика висвітлена в працях В. Базилевича, Н. Тарнавської, А. Ігнатюк, К. Калди, Т. Наконечної та інших.

Результати досліджень. Вперше поняття ланцюга цінності використали працівники компанії McKinsey в щоквартальному звіті «Стратегічний вибір та розподіл ресурсів» в статті «Конкурентний аналіз вартості» в 1980 році [4]. Автори статті К. Белес, П. Чаттерджі, Ф.Глюк, Д. Гогель та А. Пюрі побудували ланцюг цінності для створення конкурентної переваги компанії McKinsey в галузі управлінського консалтингу. Суть цієї концепції полягає у побудові ланцюга з шести основних процесів, які створюють цінність товару: технологія, дизайн продукту, виробництво, маркетинг, розподіл та обслуговування. Така концепція дозволила компанії визначити вартість, яка додається на кожному етапі та скоротити витрати виробництва, не створюючи інноваційно новий продукт [10, с.12]. Кожен елемент ланцюга включає в себе певні елементи:

- технологія: ресурси, вдосконалення, патенти, вибір процесу виробництва;
- дизайн продукту: призначення, фізичні характеристики, естетика, якість;
- виробництво: об'єднання ресурсів, сировина, виробничі потужності, локація, заготівля, обробка, збір товару;
- маркетинг: ціни, реклама, менеджери з продажів, упаковка, бренд;
- розподіл: канали, інтеграція, запаси, зберігання на складах, транспортування;
- обслуговування: гарантії, швидкість обслуговування, ціна послуги, штатний замість зовнішнього сервісу [11].

Розробники даної концепції визначили новий метод досягнення конкурентної переваги шляхом вдосконалення та розширення можливостей кожної ланки ланцюга, не витрачаючи коштів на створення нового продукту. Також така бізнес-система використовувалась для поглинання фірм, оскільки дозволяла цінити інші компанії та розробити стратегію для їх розвитку[7, с.40].

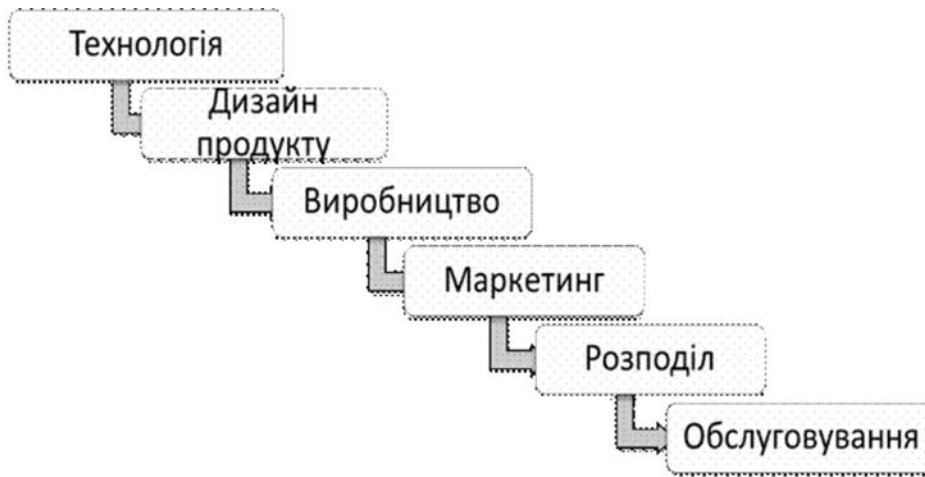


Рис. 1. Формування ланцюга цінності McKinsey

Джерело: [10, с.5]

В 1985 році М. Портер запропонував більш складний ланцюг цінності у своїй монографії «Конкурентна перевага» [13]. Модель ланцюга цінності сформована на міркуваннях, що будь-який продукт купується на ринку лише тому, що він володіє деякою цінністю, за яку покупець готовий заплатити запитувану ціну. З цієї точки зору бізнес можна розглядати як процес створення цінності товару [13].

М. Портер пропонував представити всю діяльність фірми у вигляді ланцюга формування цінності: фірма, що конкурує з іншими в певній галузі, виконує деяку сукупність окремих, але взаємопов'язаних одна з одною економічних дій. Кожен вид діяльності в цьому ланцюжку пов'язаний з витратами і пов'язує в свою чергу активи. Саме це дозволяє оцінити витрати та визначити вартість, яка формується на кожному етапі створення продукту [4].

Ланцюг створення цінності за М. Портером складається з дев'яти стратегічно взаємозалежних видів діяльності, п'ять з них основні, а інші відіграють допоміжну роль.

Основна діяльність включає в себе такі структурні елементи:

- вхідна логістика - види діяльності щодо отримання, зберігання і сортування продукції від постачальників; контроль; управління матеріально-технічними запасами;

- виробнича діяльність - види діяльності, витрати та активи, спрямовані на перетворення сировини на кінцевий продукт (виробництво, складання, упаковка, забезпечення функціонування обладнання, установка, сертифікація якості товару);

- вихідна логістика (доставка товару до споживача) - види діяльності, пов'язані з фізичною доставкою товару до покупця (складання кінцевого продукту, обробка замовлення, формування розкладу, відвантаження, транспортування);

- продажі та маркетинг - види діяльності, витрати та активи, що мають відношення до продажу, реклами та просування товару на ринок, маркетингового дослідження і планування, підтримки дилерів і дистриб'юторів.

- обслуговування (сервіс) - види діяльності, витрати та активи, призначені для забезпечення допомоги покупцям в установці, доставці запасних частин, обслуговуванні та ремонті, для технічного сприяння, інформування покупців та розгляду скарг [13, с.122].

Допоміжна діяльність включає наступні елементи:

- розвиток технологій (ноу-хау, технологічні нововведення, які використовуються в кожній ланці ланцюга цінності) - види діяльності, витрати та активи, що мають відношення до процесу дослідження і розвитку продукту, поліпшення процесу проектування, розробка необхідного обладнання, розвиток матеріального забезпечення, системи телекомунікації, комп'ютерні розробки, нові можливості баз даних, розвиток комп'ютерної системи підтримки.

- управління персоналом - види діяльності, витрати та активи, що мають відношення до найму працівників, підготовки, розвитку та соціального забезпечення персоналу, відносини між працівниками, підвищення професіоналізму (майстерності).

- інфраструктура фірми - види діяльності, витрати та активи, що мають відношення до загального керівництва, бухгалтерії та фінансів, юридичних питань, безпеки та охорони конфіденційності, інформаційної системи управління, та інші функції вищого керівництва.

- матеріально-технічне постачання - закупівля сировини, забезпечення поставок [11].

Відповідно до концепції розробленої М. Портером, ланцюг цінності компанії відображає набір пов'язаних між собою напрямів діяльності та функцій, які виконуються всередині фірми. Він дозволяє визначити основні види діяльності, що створюють вартість для споживача, і допоміжні види діяльності, а також є засобом для стратегічної оцінки зв'язків між видами діяльності, які здійснюються всередині фірми і за її межами, що важливо для розробки стратегії, а також для визначення того, як можна розвинути існуючі переваги [4].

У своїй праці М. Портер також розглядав зв'язки, які виникають між основними та допоміжними видами діяльності. Вчений зазначає, що аналіз окремих ланок ланцюга не може бути достатнім для прийняття стратегічних рішень; взаємозв'язок між різними видами діяльності також має важливе значення. Саме тому, М. Портер розглядає відносини між первинною і вторинною діяльностями і розділяє основну діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Відправною «точкою» є придбання матеріалів, сировини та комплектуючих, які доставляються у внутрішнє середовище компанії. Вхідна логістика полегшує процеси створення продукції, оскільки всі витрати акумульовані і розподілені всередині даного етапу. Операційний етап несе відповідальність за розробку товару та передачу його замовнику. Решта етапів основної діяльності компанії націлена на взаємодію з зовнішнім середовищем, тобто споживачами (націлена на переконання покупця продукту, надання підтримки в його використанні). Основна діяльність взаємодіє з допоміжною з метою створення цінності для організації та кінцевих споживачів [13].

Модель ланцюга цінності М. Портера зробила прорив в економічній науці, однак теж має певні недоліки, які намагалися подолати його послідовники. Одним із основних недоліків було те, що дана концепція розглядала ланцюг цінності певної фірми, однак не відтворювала зв'язків з зовнішнім середовищем, тобто не враховувала вплив інших суб'єктів (постачальників, дистриб'юторів, конкурентів) на формування цінності товару. За цих умов концепція ланцюгів створення цінності логічно трансформувалась із взаємодії видів діяльності всередині підприємства в інтеграційний процес групи підприємств, що функціонують на релевантному ринку (сегменті ринку) [9].

Низка вчених-економістів також намагалися розробити власний підхід до формування ланцюга цінності. Одним із них, був В. Репін, який ланцюг створення цінності визначає як взаємопов'язаний набір бізнес-процесів, що безпосередньо беруть участь у створенні кінцевого продукту. При цьому бізнес-процес він визначає як стійку, цілеспрямовану сукупність взаємопов'язаних видів діяльності (послідовності робіт), яка за визначеною технологією перетворює входи у виходи, що мають цінність для клієнта. Використання процесного підходу до управління ланцюгами створення цінності дозволяє класифікувати бізнес-процеси за функціональною та цільовою ознакою, а також виділити та ліквідувати процеси, що не створюють доданої цінності [6].

Поглиблений аналіз доданої цінності міститься у роботі Б. Андерсена «Покращення шляхом спрощення», де пропонується підхід, який базується на ідентифікації та вилученні неефективних бізнес-процесів на основі діаграмного співвідношення "витрати - час циклу". Ураховуючи конфліктність інтересів суб'єктів процесу формування цінності компанії, такий підхід вбачається суперечливим. При проведенні аналізу варто деталізувати структуру ланцюга цінності, враховуючи співвідношення елементів сукупної цінності на кожному етапі її створення [3].

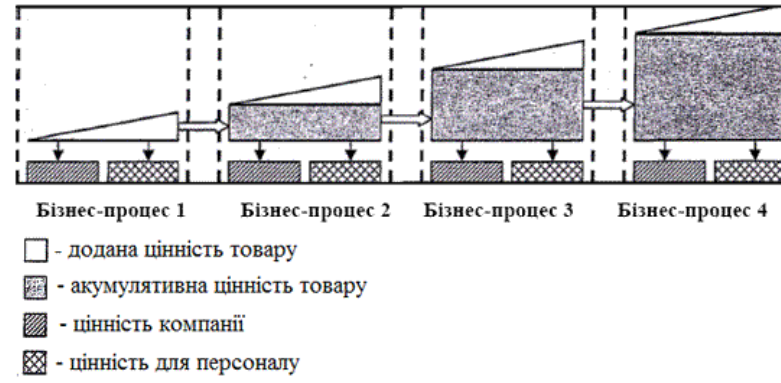


Рис. 2. Ланцюг створення цінності Б. Андерсена
Джерело: [7, с.42].

Дана концепція відображає процес формування цінності на кожному етапі, однак зі сторони витрат, тобто її застосування обмежене. Саме тому дана концепція не набула широкого використання і була розкритикована.

Наприкінці ХХ ст. А. Томпсон та Дж. Стрікленд запропонували розширено трактувати ланцюг цінності. Так як ланцюг цінності компанії в окремій галузі включений в ще більший потік видів діяльності, саме тому він отримав назву «система цінностей». Система цінностей включає ланцюги цінностей постачальників, які забезпечують факторами виробництва (сировина, комплектуючі та послуги) ланцюг компанії. На шляху до кінцевого споживача продукція компанії часто проходить через канали розподілу. Згодом після покупки, продукт стає фактором виробництва в ланцюзі цінності покупця продукту, який використовує його для виконання одного або декількох видів своєї діяльності [8, с.147].

Таким чином, визначаючи, наскільки ціни і витрати компанії є конкурентоспроможними, з точки зору кінцевого споживача, необхідно оцінювати діяльність постачальників і дистриб'юторів та їх витрати поряд з витратами фірми-виробника. Точна оцінка конкурентоспроможності компанії на ринках кінцевих споживачів припускає, що менеджери компанії знають і розуміють весь процес створення вартості (всю систему), а не тільки ланцюг цінності своєї фірми.

Ланцюг цінності детально розглянутий в науковій літературі та широко застосовується на практиці, проте, сучасні послідовники теорії М. Портера, говорять про необхідність більш широкого погляду на фірму, який включає мережу, в межах якої вона працює. Такий підхід запропонували М. Невес, Л. Кастро та М. Консоли. Даний підхід припускає взаємозв'язок фірми із зовнішнім середовищем, використовуючи потенціал мережі [12, с.127].

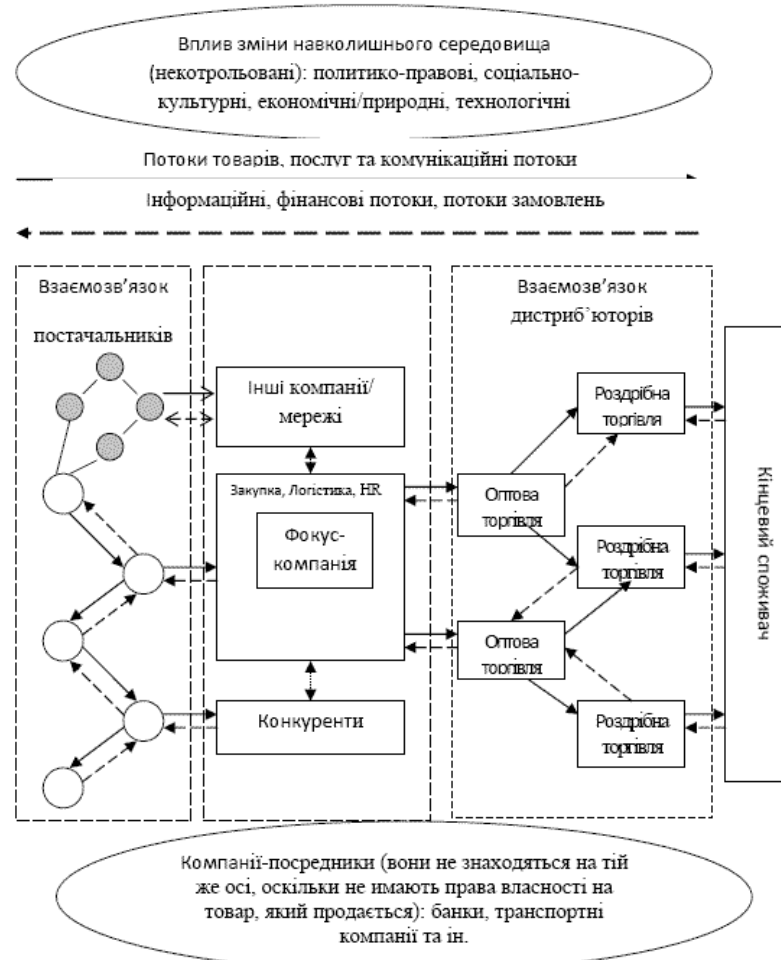


Рис. 3. Мережевий підхід до формування ланцюга цінності товару
Джерело: [3, с.4]

Елементи мережі - фокус-компанія, група постачальників, канали розподілу, посередники, покупці, конкуренти, інші мережі і навіть неконтрольовані зміни. Всі вони впливають на створення вартості для кінцевого споживача. При аналізі мережі важливо сфокусуватися на членах мережі та зв'язках між ними. До головних елементів мережі відносять:

- учасники мережі;
- структурні розміри мережі;

- різні типи зв'язків, що поєднують їх.

Учасники - це суб'єкти, які мають значимість в мережі, до яких, зазвичай, відносять незалежні компанії або підрозділи компанії. Структурні розміри повинні брати до уваги горизонтальну структуру (число зв'язних ланок від постачальників до споживачів), вертикальну структуру (число ланок у цьому ланцюзі) і горизонтальне положення фокус-компанії. Типи ліній між ними можуть бути керованими, контрольованими ланками бізнес-процесу і неконтрольованими [3, с.3].

Застосування мережевого підходу, наприклад, при аналізі постачальників фокус-компанії, показує групу важливих для неї постачальників. Зрозуміло, що чим більше постачальників в мережі, тим більш детальний аналіз буде здійснений, однак, це може призвести до надмірного рівня деталізації, що буде неефективно в аналітичних цілях. Розуміння того, що може відбутися або відбувається з важливими для фірми постачальниками, допомагає зрозуміти те, що може статися з фокус-компанією. Таким чином, аналіз довгострокових процесів, які повинні відбутися на галузевому ринку, де працюють важливі для компанії постачальники, може вказати її менеджерам на стратегічні кроки в її зворотному ланцюзі. Другим аспектом в зміні оцінки бізнес-зв'язків компанії є те, що компанії не ізольовані [7].

Сьогодні компанію потрібно розглядати як взаємозв'язок угод і контрактів. У цьому аспекті слово «ланцюг» розширено до міжфірмового співробітництва. Наприклад, оптовик може працювати з роздрібними торговцями, щоб створити більшу цінність для кінцевого споживача.

Співпраця в мережі може бути вертикальною (між технологічно відокремленими гравцями, наприклад, постачальниками та дистриб'юторами) та горизонтальною, що охоплює конкурентів і фірми, що пропонують додаткову продукцію наданому ринку. Таке групування допомагає мислити компаніям більш глобально, купувати більш раціонально, торгувати і співпрацювати більш ефективно. Це може бути досягнуто через потенціал логістики, посиленого збуту або комунікативних дій.

Висновки. На основі аналізу основних підходів до формування ланцюга цінності товару таких як ланцюг цінності McKinsey, М. Портера, Б. Андерсена, було визначено, що найбільшого поширення набула концепція, розроблена М. Портером, оскільки досить вона докладно відображає не тільки види діяльності, які формують цінність, а й зв'язки, що виникають між фірмою та іншими учасниками ланцюга. Однак в умовах глобалізації використовується мережевий підхід до формування ланцюга цінності, який поєднує у собі ланцюг цінності фірми, постачальників, дистриб'юторів та споживачів, що дозволяє розробити додаткові методи зниження витрат та досягнення конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел.

1. Андерсен Б. Улучшение через упрощение [Электронный ресурс] / Б. Андерсен. – Режим доступа: www.management.com.ua/marketing/mark090.html.
2. Базилевич В. Конкуренція як економічна категорія та конкурентні відносини / В. Базилевич // «Вісник КДТЕУ». – 1999. - № 1. - с. 36-46
3. Запекіна Н.В. Цепочка цінностей: от класики до сучасності / Н.В. Запекіна. - «Чайний Дом», 2011. – 6 с.
4. Ивлев В. Цепочка создания добавленной стоимости — инструмент для анализа эффективности деятельности [Электронный ресурс] / В. Ивлев, Т. Попова. - Режим доступа: <http://anatech.tiu.ru/a7409-tseepochka-sozdaniya-dobavlennoj.html> - Назва з екрана.
5. Ігнатюк А. Роль глобальних ланцюгів нарахування вартості у підвищенні конкурентоспроможності економіки / А. Ігнатюк // Теоретичні та прикладні питання: зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 28, т.1. – с. 53-59.
6. Репин В. Описание и анализ бизнес-процессов: цепочки ценности и Work Flow [Электронный ресурс] / В. Репин. - Режим доступа: http://www.cfin.ru/itm/bpr/comparing_analysis.shtml. – Назва з екрана.
7. Тарнавська Н. П. Трансформація управління логістичними ланцюгами цінності в нових конкурентних умовах / Н. П. Тарнавська, Р. Б. Сивак // Економіка розвитку. – 2010. - №1. – с. 40-43.
8. Томпсон, А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб пособие / А. Томпсон, Дж. Стрикленд; пер. с англ., под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
9. Цепочка создания ценности [Электронный ресурс] / Стратегический менеджмент. - Режим доступа: <http://www.dekanblog.ru/ceepochka-sozdaniy-cennosti/>. – Назва з екрана.
10. Carter F. The business system: A new tool for strategy formulation and cost analysis / F. Carter, K. Bales, P. C. Chatterjee, F. W. Gluck, D. Gogel, A. Puri, - The McKinseyQuarterly, 1980. – 36 p.
11. Michail A. Use of Porter's Value Chain Framework [Электронный ресурс] /A. Michail. – Режим доступа: <http://strategy-models.blogspot.com/2011/06/use-of-porters-1985-value-chain.html>. - Назва з екрана.
12. Neves M. F. Marketing methods to improve company strategy: applied tools and frameworks to improve a company's competitiveness using a network approach / M.F. Neves, L.T. e Castro, M.A. Consoli, 2010. – 127 p.
13. Porter M. E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance / M. E. Porter. - New York: Free press, 1985. –658 p.

References.

1. Andersen B. Uluchshenie cherez uproschenie [Elektronnyy resurs] / B. Andersen. – Rezhim dostupu: www.management.com.ua/marketing/mark090.html.
2. Bazilevich V. Konkurenciya yak ekonomichna kategoriya ta konkurentni vidnosini / V. Bazilevich // «Visnik KDTEU». – 1999. - № 1. - s. 36-46
3. Zapekina N.V. Cepochka cennosti: ot klassiki do sovremennosti / N.V. Zapekina. - «CHainyi Dom», 2011. – 6 с.
4. Ivlev V. Cepochka sozdaniya dobavlennoi stoimosti — instrument dlya analiza effektivnosti deyatel'nosti [Elektronnyy resurs] / V. Ivlev, T. Popova. - Rezhim dostupu: <http://anatech.tiu.ru/a7409-tseepochka-sozdaniya-dobavlennoj.html> - Nazva z ekrana.
5. Ігнатюк А. Rol` global'nix lancyugiv naraxuvannya vartosti u pidvischenni konkurentospromozhnosti ekonomiki / A. Ignatyuk // Teoretichni ta prikladni pitannya: zb. nauk. prac'. – 2013. – Vip. 28, t.1. – s. 53-59.
6. Repin V. Opisanie i analiz biznes-processov: cepochki cennosti i Work Flow [Elektronnyy resurs] / V. Repin. - Rezhim dostupu: http://www.cfin.ru/itm/bpr/comparing_analysis.shtml. – Nazva z ekrana.
7. Tarnavs'ka N. P. Transformaciya upravlinnya logistichnimi lancyugami cinnosti v novix konkurentnix umovax / N. P. Tarnavs'ka, R. B. Sivak // Ekonomika rozvitku. – 2010. - №1. – s. 40-43.
8. Tompson, A. Strategicheskii menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizacii strategii: ucheb posobie / A. Tompson, Dzh. Striklend; per. s ang., pod red. L.G. Zaiceva, M.I. Sokolovoi. - M.: Banki i birzhi, YUNITI, 1998. – 576 s.
9. Cepochka sozdaniya cennosti [Elektronnyy resurs] / Strategicheskii menedzhment. - Rezhim dostupu: <http://www.dekanblog.ru/ceepochka-sozdaniy-cennosti/>. – Nazva z ekrana.
10. Carter F. The business system: A new tool for strategy formulation and cost analysis / F. Carter, K. Bales, P. C. Chatterjee, F. W. Gluck, D. Gogel, A. Puri, - The McKinseyQuarterly, 1980. – 36 p.
11. Michail A. Use of Porter's Value Chain Framework [Elektronnyy resurs] /A. Michail. – Rezhim dostupu: <http://strategy-models.blogspot.com/2011/06/use-of-porters-1985-value-chain.html>. - Nazva z ekrana.
12. Neves M. F. Marketing methods to improve company strategy: applied tools and frameworks to improve a company's competitiveness using a network approach / M.F. Neves, L.T. e Castro, M.A. Consoli, 2010. – 127 r.
13. Porter M. E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance / M. E. Porter. - New York: Free press, 1985. –658 p.

Стаття надійшла до редакції 11.06.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"