

УДК 339.138

Аліна О. Сергачова

Київський національний університет технологій та дизайну
**МАРКЕТИНГОВІ ДЖЕРЕЛА СТВОРЕННЯ
ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ**

У статті розглянуто та обґрунтовано вплив ланцюга створення вартості на конкурентоспроможність підприємства. Визначено значення ланцюга створення вартості для формування стратегій розвитку підприємств. Виявлено ключові маркетингові джерела формування вартості підприємства на ринку в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: ланцюг створення вартості, конкурентоспроможність, маркетингові джерела формування вартості.

Алина А. Сергачева

Киевский национальный университет технологий и дизайна
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИСТОЧНИКИ СОЗДАНИЯ
СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ**

В статье рассмотрено и обосновано влияние цепочки создания стоимости на конкурентоспособность предприятия. Определено значение цепочки создания стоимости для формирования стратегий развития предприятий. Выявлены ключевые маркетинговые источники формирования стоимости предприятия на рынке в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: цепочка создания стоимости, конкурентоспособность, маркетинговые источники формирования стоимости.

Alina O. Serhachova

Kyiv National University of Technologies and Design
**MARKETING SOURCES OF COMPANY VALUE
CREATION ON THE MARKET**

The paper explores and analyzes the effects of value chain on the enterprise competitiveness. The role of chain in generating value for company development strategies is revealed. Key marketing sources of company value creation on the market in the modern business environment identified.

Keywords: value chain, competitiveness, marketing sources of value.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями В сучасних умовах загальна мета бізнесу полягає в забезпеченні максимальної вартості компанії, як віддзеркаленні багатства її власників.

Сучасне розуміння призначення і складових успіху бізнесу полягає в аналізі ланцюжка цінностей. Створення цінності відображає взаємодію операцій і фактори, які характеризують відповідні конфігурації цінності, на яких вона базується. Ланцюг створення цінності формує послідовно взаємопов'язані системи цінності постачальників, виробників та дистриб'юторів, кожна з яких додає цінність продукту попереднього ланцюга. Як показує світова практика застосування ланцюга створення вартості надає справді значні конкурентні переваги. При цьому ефективно використовувати ланцюг створення вартості можна лише у випадку правильного розподілу видів діяльності та коректного визначення частки кожної ланки у загальній вартості підприємства.

Аналіз останніх публікацій по проблемі Проблемами організації та управлінням вартістю підприємства займаються такі вчені, як Г. Л. Багієв, Д. І. Баркан, Л. В. Бондарчук,

П. Вінкельман, О. І. Гончар, Г. О. Краюхін, С. В. Ковальчук, В. М. Наумов, та інші. Проте, хоча серед досліджень і визначені різноманітні маркетингові джерела підвищення вартості підприємств, доволі небагато уваги приділено розробці більш сучасних та ефективних у ринкових умовах системам формування вартості підприємства.

Невирішені частини дослідження Фокусування на операціях ланцюга створення вартості може використовуватися для виявлення потреб або можливостей стратегічних змін на підприємстві, але це не буде корисним у випадку здійснення реінжинірингу бізнес-процесів. Збільшення вартості підприємства за рахунок аналізу цінностей та диференціації ланок ланцюга цінності векторіально направлено на синергетичний результат діяльності підприємства в цілому.

Метою статті є дослідження та обґрунтування джерел вартості підприємств в сучасних умовах господарювання.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування Під ланцюжком цінностей розуміємо [6] узгоджений набір видів діяльності, що створюють цінність для підприємства, починаючи від початкових джерел сировини для постачальників даного підприємства аж до готової продукції, доставленої кінцевому споживачу, включаючи обслуговування. Причому акцент робиться не тільки на внутрішніх процесах, а набагато ширше, виходячи за рамки конкретного підприємства (рис. 1).

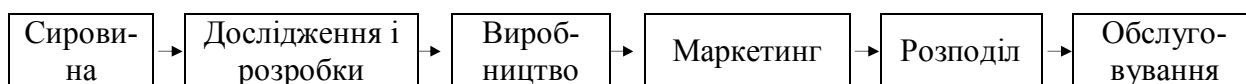


Рис. 1. Ланцюжок цінностей за М. Портером [6]

Як видно з рис. 1. важливе місце в ланцюжку цінностей займає маркетинг.

За оцінками фахівців існує понад дві тисячі визначень маркетингу. За останні роки трактування поняття «маркетинг» зазнало істотних змін. Наведемо визначення, дане Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Association) в 1985 році: «Маркетинг – це процес планування і виконання концепції, цінової політики, просування і дистрибуції товарів, ідей і сервісів, що породжує (ринковий) обмін, який задовольняє цілі індивідуумів і організацій». У 2004 році АМА дала нове визначення маркетингу: «Маркетинг – це організаційна функція і набір процесів щодо створення, комунікації і доставки цінності споживачу, а також з управління споживчим відношенням способами, що приносять вигоду організації і стейкхолдерам». Отже, маркетинг у свідомості фахівців сприймається вже не просто як комплекс заходів, спрямованих на ринок для створення цінності продукту для споживача. Як важливий аспект маркетингу розглядається вигода, яку приносить маркетинг в цілому для компанії і її основних стейкхолдерів.

В сучасних умовах маркетинг є першим з рівних у системі бізнесу.

Під маркетингом розуміється «вся компанія» в цілому, в тому сенсі, що вся компанія займається в першу чергу маркетингом, а вже потім всіма іншими складовими бізнесу. Іншими словами, «маркетинг є те, що робить компанія в цілому, щоб зберегти перевагу покупця і досягти при цьому вищих доходів для акціонерів». Задача маркетингу полягає у використанні сприятливого відношення споживача, щоб досягти цілей для обох сторін: і споживача, і власників.

Друга компонента маркетингу – «функціональний маркетинг». Під цим розуміється професійна діяльність менеджерів, які, по суті, реалізують маркетинг-мікс за допомогою різноманітних маркетингових програм.

Програма маркетингу [4] – системи взаємопов’язаних заходів, що визначають дії підприємства на завданий період часу по всіх блоках маркетингу.

«Будь-яка маркетингова програма складається з певної сукупності задач або видів діяльності (етапів), які повинні бути виконані для подальшого просування компанії до поставленої перед нею мети» [7].

Отже, маркетингові програми підприємства за допомогою певних методів реалізують стратегії, спрямовані на досягнення мети підприємства.

Третя компонента маркетингу пов’язана з витратами, які компанія несе в процесі реалізації маркетингових програм. Ця компонента названа «бюджетним маркетингом» [5, 6].

Маркетингова стратегія [2] – основа створення вартості, платформа, на якій базуються зростання і прибутковість. Вона визначає сегменти ринку, які обслуговуватиме компанія, прийоми, які дозволять їй завоювати серця споживачів. Оперуючи на правильно обраних ринках, створюючи відмінні переваги, підприємство використовує можливості зростання і збільшення прибутку, що є заставою створення вартості. Якщо ж компанія концентрується на обслуговуванні ринків, перспективи яких обмежені, не має відмінних переваг, то ніякі фінансові важелі не зроблять її привабливою для інвесторів.

П. Дойль формалізує процес опису стратегії маркетингу компанії за допомогою чотирьох етапів. На першому етапі стратегія розглядається на рівні холдингу, на інших трьох – на рівні бізнес-одиниць.

Етап 1. Вибір портфеля напряму розвитку бізнесу.

Більшість компаній мають бізнес-портфель, тобто працюють у різних секторах галузі, з різними технологіями, в декількох країнах, користуються особливими каналами розподілу. На корпоративному рівні повинно бути ухвалено рішення про те, в яких з цих напрямів компанія продовжуватиме свою діяльність, і розставити пріоритети. Можливо, певні бізнес-одиниці оперують на ринках, потенціал зростання яких вичерпаний або де відсутні можливості отримання операційних прибутків вище за пороговий рівень, тоді як інші пропонують приголомшливі можливості, але не розглядаються як пріоритетні і не отримують достатнього фінансування.

Створення вартості припускає динамічне реструктурування портфеля бізнесу, який повинен містити в собі три типи бізнес-одиниць (рис. 2).

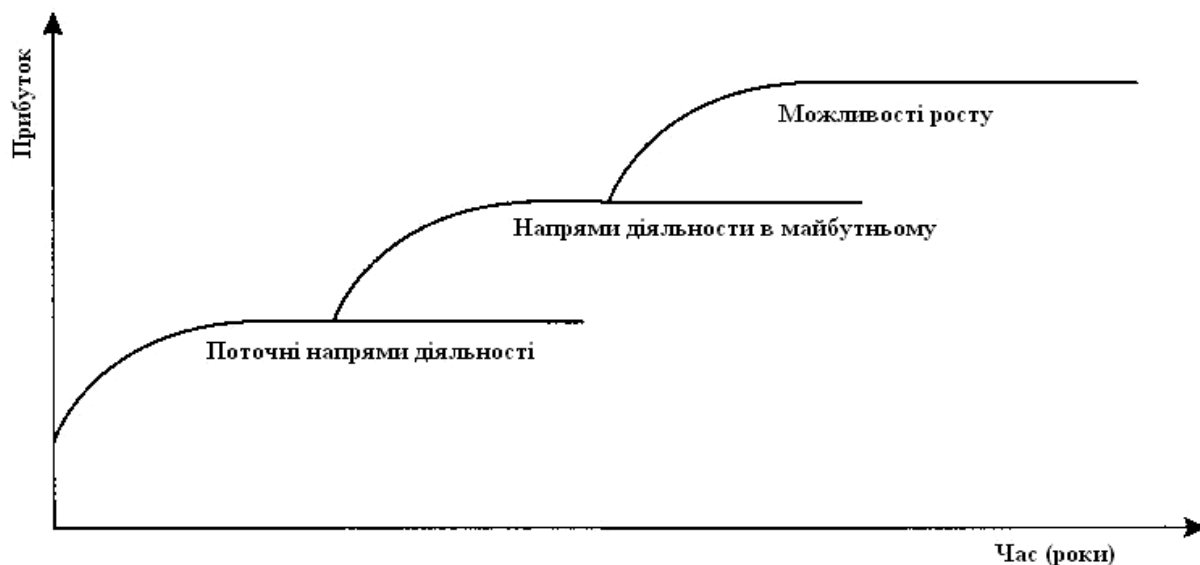


Рис. 2. Схема побудови стійкого бізнесу [2]

Як видно з рис. 2, холдинг, стратегія якого спрямована на підвищення вартості бізнесу, включає три напрями діяльності.

1) Поточні напрями діяльності. До них належать ключові бізнес- одиниці, які генерують основну масу прибутків і грошових потоків, але мають невисокий потенціал для подальшого розвитку. Очевидно, що менеджмент повинен прагнути до підтримки високих рівнів прибутковості й обсягів грошових потоків. Стратегія [2, 4, 6] полягає в розширенні і захисті основних напрямів бізнесу за допомогою поступового розширення діяльності, оновлення основних засобів і зниження витрат. Підприємства, які не дають економічного прибутку повинні або швидко виправити становище, або бути ліквідовані.

2) Напрями діяльності в майбутньому. Йдеться про нові напрями бізнесу, що тільки зароджуються, але демонструють свою здатність до завоювання вигідних покупців. Можливо, успіх цих підприємств вже зараз істотно впливає на вартість бізнесу, оскільки інвестори усвідомлюють їх довгостроковий потенціал отримання прибутку. Стратегія припускає інвестиції в маркетингову інфраструктуру з метою використання ринкових можливостей і захисту позицій підприємства від атак конкурентів.

3) Можливості зростання. Маються на увазі інвестиції в нові напрями бізнесу: тестування ринків, створення прототипів, фінансування дослідницьких проєктів, альянси і участь у капіталах [2, 4, 6]. Багато нових ідей виявляються нежиттєздатними, але за умов їх відсутності довгострокове зростання однозначно неможливе. В даному випадку управлінська задача полягає в оцінці пропонованих інновацій, їх потенційної прибутковості і вірогідності успіху.

Якщо компанія має сильний поточний бізнес, то при високих показниках прибутковості і грошових потоків, її вартість наврядчи матиме тенденцію до зростання, оскільки інвестори відчувають брак довгострокового потенціалу. З іншого боку, за відсутності сильних основних напрямів поточної діяльності інвестори навряд чи повірять у спроможність керівництва компанії вилучати прибуток з реальних ситуацій.

У [4] виділяються три основні положення стратегії маркетингового розвитку. По-перше, компанія повинна позбавитися напрямів бізнесу, які не потрапляють у жодну з названих категорій. По-друге, необхідно забезпечити на рівні кожної бізнес-одиниці максимальну фінансову віддачу, установивши відповідні KPI (Key Performance Indicators), ключові показники діяльності підприємства, на основі яких будуть формулюватися цілі бізнесу і оцінюватися діяльність менеджменту. По-третє, максимально використовувати зони синергізму різних напрямів бізнесу. Наприклад, підвищити вартість компанії за рахунок сумісного використання технологій, брендів, систем розподілу продукції або загальних підрозділів.

Етап 2. Сегментація цільового ринку.

Стратегічні цілі бізнес-одиницям ставляться на рівні холдингу, проте плани маркетингу щодо їх досягнення повинні розроблятися на рівні підрозділів. Основне питання маркетингу для бізнес-одиниці: яких покупців повинна обслуговувати компанія? Відповіддю на нього є основа створення вартості. Більшість компаній зазнають збитків від обслуговування більшої частини своїх клієнтів. Їх помилка полягає в тому, що в своєму прагненні до зростання компанії недостатньо вибірні. Можливо, ефективніше вкласти гроші в розвиток лояльності з боку меншого числа вигідних для компанії покупців, ніж намагатися задовольнити всіх споживачів за рахунок зниження вигоди для себе.

Споживачі, взаємодія з якими сприяє створенню довгострокової вартості бізнесу, характеризуються наступними рисами [4]:

– по-перше, вони повинні бути стратегічними, коли потреби покупців відповідають стержньовим напрямом діяльності компанії, так щоб у неї була основа для створення конкурентної переваги;

– по-друге, вони повинні бути великими, тобто мати такий розмір або потенціал зростання, щоб істотно впливати на загальний прибуток компанії;

– по-третє, вони повинні бути прибутковими, тобто після віднімання всіх витрат на підтримку відносин з покупцями операційний прибуток повинен перевищувати порогову маржу;

– по-четверте, вони повинні бути потенційно лояльними споживачами [6, 8].

Етап 3. Створення відмінних переваг.

Відмінні переваги компанії – це ті чинники, орієнтуючись на які цільові споживачі набувають її товарів і зберігають лояльність до компанії. Відмінні переваги визначають можливості компанії підтримувати доходи на рівні, що перевищує вартість капіталу. Їх створення залежить від наявності компетенцій або активів, недосяжних для конкурентів. Різні споживачі мають специфічні бажання, тому і обслуговування їх вимагає ціннісно різних пропозицій і особливих здібностей.

На більшості ринків можна виділити чотири типи споживачів [6, 7]:

– група 1, керується модою або прагненням до самого передового, їм необхідні новітні продукти, справжні чудеса інженерної думки;

– група 2, здійснює покупки, орієнтуючись на низькі ціни і зручності – можливо, ці споживачі достатньо зацікавлені в якості товарів, але вони не бажають переплачувати;

– група 3, прагне до самовираження через свої покупки або ж їм потрібна впевненість, яку дають загально визнані бренди;

– група 4, включає споживачів, готових заплатити вищу ціну за зроблені на замовлення продукти, в яких враховуються їх специфічні потреби або бажання.

Сучасні тенденції виявляють, що найшвидше зростаючий сегмент складають споживачі четвертої групи. Сучасні покупці стають все більш вимогливими. Зростання компанії базується на розвитку споживчої лояльності за допомогою тривалих, поглиблених взаємостосунків, цілеспрямованих на підвищення ефективності і ступеня задоволеності покупців.

Етап 4. Використання технологій маркетингу підприємства.

Щоб зберегти завойовані на ринку позиції, компанії повинні постійно покращувати моделі і технології своєї діяльності, випереджаючи при цьому конкурентів. По суті тут йдеться про маркетинг-мікс, як набір операційних рішень, які компанія приймає для залучення й утримання цільових покупців і розвитку своїх відмінних переваг [6, 7]. Ключовий момент у маркетинг-міксі полягає в тому, що всі рішення здійснюються на основі обраних раніше стратегічних цілей, цільових покупців і відмінних переваг. Наприклад, якщо компанія спрямована на швидке зростання, то її менеджмент, швидше за все, дотримуватиметься стратегії агресивного ціноутворення, інвестицій у розширення товарних ліній, просування і дистрибуцію. Можливо, доведеться пожертвувати короткостроковими грошовими потоками заради розширення частки ринку. Це є достатньо типовим, коли компанія, набираючи обертів, втрачає свою оперативну ефективність. У зрілої компанії орієнтація буде прямо протилежною. Її основні цілі – прибутковість і забезпечення грошових потоків. Управлінські рішення ухвалюються з урахуванням характеристик цільових споживачів і відмінних переваг компанії.

Висновки та перспективи подальших досліджень Викладені вище маркетингові джерела вартості бізнесу дозволяють сформулювати практичні задачі, рішення яких сприяє реальному підвищенню вартості бізнесу:

- 1) стратегічний аналіз напрямів бізнесу;
- 2) розробка стратегії трансформації діяльності окремих бізнес-одиниць;
- 3) оцінка брендів і формування капіталу бренду;
- 4) оцінка і підвищення ефективності маркетингових програм;
- 5) вибір цінової стратегії.

References

Література

- | | |
|---|--|
| <p>1. Gottshalk P. IT-outsourcing: postroenie vzaimovыgodnogo sotrudnichestva / P. Gottshalk, Kh. Solli-Seter; per. z angl. – M.: Alpina Biznes Buks, 2007. – 390 s.</p> <p>2. Konkurentciia v XXI veke. Virtualnaia adaptaciia: [Elektronii resurs]. – Rezhim dostupu: http://www.intelsib.ru/articles-1297.</p> <p>3. Kovalchuk S. V. Aktualizatsiia marketynhovыkh stratehii v konteksti innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv: monohrafiia / S. V. Kovalchuk. – Khmelnytskyi: Polihrafist–2, 2012. – 280 s.</p> <p>4. Naumov V. N. Upravlenie vzaimodeistviem v sisteme sbyta. Teoriia, metodologiiia, strategii / V. N. Naumov. – SPb.: Politekhnikа Servis, 2011. – 292 s.</p> <p>5. Mahretta Dzh. Shcho take menedzhment / Dzh. Mahretta; per. z anhl. – K.: Vyliams, 2005. – 46s.</p> <p>6. Porter M. Konkurentnoe preimushchestvo: Kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoichivosti / M. Porter; per. z angl. – M.: Alpina Biznes Buks, 2005. – 715 s.</p> <p>7. Tompson A. Strategicheskii menedzhment: kontseptcii i situatsii dlia analiza / A. Tompson; per z angl. – M.: Viliams, 2006. – 928 s.</p> <p>8. Faei L. Kurs MBA po strategicheskому menedzhmentu / L. Faei, R. Rendell, S. Prakhalad; per. z angl. – M.: Alpina Biznes Buks, 2007. – 587 s.</p> | <p>1. Готтшальк П. ИТ-аутсорсинг: построение взаимовыгодного сотрудничества / П. Готтшальк, Х. Солли-Сетер; пер. з англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 390 с.</p> <p>2. Конкуренция в XXI веке. Виртуальная адаптация: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.intelsib.ru/articles-1297.</p> <p>3. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку підприємств: монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький: Поліграфіст–2, 2012. – 280 с.</p> <p>4. Наумов В. Н. Управление взаимодействием в системе сбыта. Теория, методология, стратегии / В. Н. Наумов. – СПб.: Политехника Сервис, 2011. – 292 с.</p> <p>5. Магретта Дж. Що таке менеджмент / Дж. Магретта; пер. з англ. – К.: Вільямс, 2005. – 46с.</p> <p>6. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивости / М. Портер; пер. з англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.</p> <p>7. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон; пер з англ. – М.: Вильямс, 2006. – 928 с.</p> <p>8. Фазй Л. Курс MBA по стратегическому менеджменту / Л. Фазй, Р. Рэнделл, С. Прахаллад; пер. з англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 587 с.</p> |
|---|--|