

Шевчук Н. В.,
канд. екон. наук, доцент,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима
Гетьмана», Україна

Shevchuk N. V.,
PhD, Associate Professor
SHEE «Vadym Hetman Kyiv
National Economic University»,
Ukraine

МОДЕЛІ КОНФІГУРАЦІЇ ЦІННОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

MODEL OF CONFIGURATION THE ENTERPRISE VALUE

Визначено особливості та основні параметри моделей конфігурації цінності підприємства (ланцюга, майстерні, мережі)

The features and basic options of model of configuration the enterprises value (chain, workshop, network) are defined.

Загальноприйнятою концепцією аналізу створення цінності є ланцюг вартості Майкла Портера [1]. Хоча одна із його методик, а саме модель «п'яти конкурентних сил» як концепція галузевого конкурентного аналізу аргументовано критикується прихильниками ресурсного підходу, ланцюг створення цінності може бути основою для аналізу сильних і слабких аспектів у конкурентній боротьбі. Аналіз ланцюга створення цінності — це спосіб декомпозиції підприємства на стратегічно важливі операції та вивчення їх впливу на витрати і цінність, що створюється. У наукових працях М. Портера є основний методичний інструмент щодо аналізу ланцюга створення цінності та оцінки конфігурації цінності в контексті формування конкурентних переваг. Однак слід зазначити, що автор не використовує термін «аналіз конфігурації», оскільки ланцюг створення вартості є для нього єдиним варіантом такої конфігурації.

Альтернативним форматом аналізу і модельного представлення логіки створення цінності є «майстерня створення цінності» та «мережа створення цінності», яку розвили норвезькі вчені Ч. Б. Стейбелл та О. Д. Фелдстад як розширене трактування традиційного ланцюга створення цінності за М. Портером. Ідея альтернативних конфігурацій цінності в якості ефективного інструменту, а також як засобу покращення конкурентної позиції підприємства частково виникла через проблеми в застосуванні аналізу ланцюга створення цінності.

Майстерня створення цінності — використовує інтенсивну технологію для розв'язання проблем споживачів або клієнтів. Відбір, комбінування та порядок використання ресурсів та операцій варіює залежно від вимог конкретної проблеми. Таким чином, у той час як «ланцюг» М. Портера представляє собою фіксований набір операцій, який дозволяє виробляти стандартний

продукт у великій кількості, майстерня планує операції та використовує ресурси у таких комбінаціях, що створюють продукт із вищою цінністю для споживачів. Проблема, що має бути вирішена, визначає «інтенсивність» діяльності майстерні. Слово «майстерня» наголошує на тому, що підприємство з такою конфігурацією спрямоване на специфічний, чітко визначений клас проблем. Метафора майстерні вказує на те, що для організації та управління процесом створення цінності важливими є конфігурації ресурсів із ціннісними характеристиками продукту, що потребують споживачі. Розв'язання цієї проблеми і, відповідно, створення цінності в майстерні — це перехід із діючого стану в бажаний, а саме — із стану ресурсної рівноваги до стану ресурсної асиметрії. Таким чином, інтенсивна технологія майстерні цінності спрямована на здійснення бажаних змін у певній конкретній області інтересів споживачів або клієнтів [2].

У мережі створення цінності існує обоюдна взаємозалежність базових операцій, які виникають із-за необхідності синхронізації та узгодження характеристик паралельних операцій. Така спільність породжує важливу залежність. І географічне покриття, і потужності мають відображати склад споживачів, які є членами мережі. Їх корегування відбувається на регулярній основі.

Таким чином, аналіз альтернативних моделей конфігурації цінності та результативні положення теорії створення цінності норвезьких учених Ч. Б. Стейбела та О. Д. Фельдстада [2] дозволяють зробити наступні узагальнення: загальним для всіх трьох конфігурацій цінності є фокусування на ключових операціях по створенню цінності, їх розподіл на базові та допоміжні, вивчення факторів витрат і цінності як засобу перетворення аналізу конфігурації цінності в конкурентну стратегію. Категорії базових операцій, на відміну від допоміжних, фокусують основні відмінності між конфігураціями; відмінність між ланцюгом, майстернею та сіттю створення цінності розвиває ідею М. Портера про потребу в різних ступенях диференціації та інтеграції для різних операцій і функцій і передбачає, що існують різні конфігурації, які базуються на логіці координації. Зв'язок з типологією організаційних структур конфігурацією цінності посилює твердження, що альтернативні конфігурації цінності дійсно різняться між собою; відмінності у логіці створення вартості відображають різні економічні схеми. В той час як ланцюг створення цінності орієнтовується на витрати, майстерня є орієнтованою на цінність. У мережі створення цінності, де синхронізація одночасних, паралельних базових операцій слугує основою для створення цінності, масш-

таб і використання потужностей є факторами і витрат, і цінності, а значить їх необхідно балансувати. Таким чином, існують різні логіки, які пов'язані з масштабом. Масштаб — фактор витрат і цінності в мережі, в майстерні масштаб впливає переважно на цінність у той мірі, в якій він сигналізує про успішність; різниця в логіці створення вартості може бути додатково проілюстрованою значенням контрактів. Контракти в ланцюгу створення вартості пов'язані з реальним обміном продуктами і в основному регулюються загальними правилами ринкових угод. Контракти в сіті завжди є явними і регулюють як доступ до посередницьких послуг, так і використання сервісу. Контракти в майстерні в більшості є неявними, але їх виконання гарантується та контролюється професійною спільнотою враховуючи асиметричність інформації у відносинах між підприємством і клієнтом.

Література

1. *Портер М.* Конкуренция / М. Портер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
2. *Отман Р.* Конфигурация создания ценности и управление ресурсами / Р. Отман, Н. Шیان // Стратегический менеджмент. — 2011. — № 3. — С. 256—268.

Шиманська О. В.,
асистент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

Shymanska Olga,
assistant of strategy enterprises' department, Kyiv National University of Economics, Kyiv, Ukraine

МЕТОДИ ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Доведено необхідність оцінки ділової репутації підприємства. Розглянуто та проаналізовано підходи щодо оцінки ділової репутації підприємства, визначено переваги та недоліки запропонованих методів.

METHODS OF CORPORATE REPUTATION' EVALUATION

The necessity of corporate reputation' evaluation was proved. The approaches of corporate reputation' evaluation were examined and analyzed, the advantages and disadvantages of proposed methods were given.

Остання фінансова криза показала, що найкраще у світовій економіці виживають і розвиваються ті підприємства, які мають високий рівень ділової репутації. Вони здатні формувати навколо себе свою репутаційну аудиторію та бути надійними гарантами