

УДК 330.133:[004.738.5:339.371.4]

Н. Г. Голіонко, асистент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮЖКА СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ У ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. Розглянуто концепцію ланцюжка створення вартості у традиційному та віртуальному ринковому просторі; визначено джерела формування конкурентних переваг сучасного підприємства на різних ланках «ланцюга створення вартості» М. Портера; запропоновано комплексний підхід до формування цінності у електронному бізнесі з урахуванням її створення у віртуальному та реальному просторі

Ключові слова: ланцюжок створення вартості, електронний бізнес, віртуальний ринковий простір, мережа створення цінності

Вступ. У сучасних динамічних умовах конкурентної боротьби спостерігається послідовна тенденція підвищення важливості інноваційної складової в успішному функціонуванні підприємства в межах розвитку суспільства нового типу — *k*-суспільства (Knowledge society), яке базується на продукуванні гармонізованих знань з використанням потужних інформаційних технологій [1]. Знання та інформація, як фактори виробництва, сприяють поширенню концепції спільного творення цінності виробниками і споживачами продукції. Особливого наголосу цей процес набуває у електронному бізнесі, сфері економічної діяльності у інформаційному просторі, орієнтованій на формування ефективних довгострокових економічних стосунків з організаціями-учасниками формування ланцюжка доданої вартості.

Традиційне розуміння вартості, відповідно до якого кожне підприємство займає певне місце у ланцюжку створення цінності, застаріло. Досвід провідних світових підприємств засвідчує їх прагнення не стільки додавати вартість, скільки заново її створювати. Стратегічний аналіз сучасних підприємств зосереджується вже не на компанії і навіть не на галузі, але на самій системі створення цінності, всередині якої різні економічні суб'єкти — постачальники, партнери, споживачі — працюють разом створюючи вартість спільно. Проте лише підприємства, у центрі уваги яких знаходиться споживач, здатні не просто виробляти продукцію, але й впливати на формування його потреб, маючи необхідні знання як у технології виробництва, так і в сфері створення надійних ринкових конструкцій.

Постановка задачі. Метою даного дослідження є аналіз створення доданої цінності в умовах електронного ведення діяльності, визначення джерел витрат та управління ними задля формування стійких конкурентних переваг.

Результати. Ланцюжок цінності (Value chain) — модель стратегічного аналізу, яка допомагає проаналізувати конкретні дії підприємства по створенню ним цінності і конкурентних переваг. Ідея ланцюжка цінності була запропонована Майклом Портером у книзі «Конкурентна перевага» [2] для виявлення джерел конкурентної

переваги за допомогою аналізу дев'яти взаємопов'язаних видів діяльності підприємства: основних і підтримуючих (табл. 1). Загальновідомо, що ланцюжок цінності «поділяє роботу підприємства на стратегічно важливі види діяльності з метою вивчення витрат та існуючих і можливих засобів диференціації» продукції, що виробляється, які безпосередньо впливають на стратегію формування конкурентних переваг підприємства [2].

Таблиця 1

**ДЖЕРЕЛА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У ЛАНЦЮЖКУ
СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ**

Види діяльності	Характеристика потенційних переваг	
Основні	Вхідна логістика	Покращення якості товарів через забезпечення належної якості вхідних матеріалів і комплектуючих
	Виробництво	Забезпечення бездефектного випуску товарів або широкого продуктового ряду через налагодження належним чином виробничого процесу
	Вихідна логістика	Підвищення цінності товарів (послуг) для споживачів шляхом швидкої доставки або ефективної обробки замовлень
	Маркетинг і продажі	Створення позитивної репутації і бренду підприємства
	Сервіс (після продажне обслуговування)	Підвищення цінності товарів (послуг) для споживачів завдяки організації служби технічної підтримки, сервісної служби, наявності запчастин тощо
Підтримуючі	Інфраструктура підприємства	Здатність приймати швидкі стратегічні та управлінські рішення завдяки впровадженню ефективної управлінської інформаційної системи
	Управління персоналом	Створення додаткової цінності товарів (послуг) для споживачів шляхом покращення якості їх обслуговування через ефективне навчання персоналу
	Технологічний розвиток	Створення унікальних характеристик товарів (послуг) підприємства
	Матеріально-технічне забезпечення	Створення додаткової цінності товарів (послуг) для споживачів шляхом покращення співпраці з постачальниками підприємства

Задача підприємства полягає у регулярному аналізі витрат і вартості, створюваної у кожній ланці ланцюжка, та ступеня ефективності загальної діяльності підприємства у порівнянні з конкурентами, а також визначенні можливостей створення диференціації за рахунок однієї або кількох ланок.

Підприємство може створювати переваги по витратах шляхом їх зниження за окремими видами діяльності у ланцюжку створення вартості, або шляхом його рекон-фігурації (структурних зрушень): створення нового виробничого процесу, нових каналів збуту, методів продажів тощо.

Джерелами формування конкурентних переваг в умовах інноваційно-інформаційного періоду розвитку стають інновації, знання, інформація, час. Причому акцентується увага на обов'язковості стратегічного характеру зазначених джерел. Багато дослідників визначають час ключовим фактором стратегічного успіху під-

приємства, виділяючи такі основні напрями ефективного управління ним, як економія часу шляхом скорочення тривалості всіх процесів; пунктуальність шляхом дотримання термінів; часова гнучкість; інноваційність або розробка нових продуктів і технологічних процесів [3].

Останніми роками чимало підприємств досягли переваги у витратах за допомогою ефективного використання інформаційних технологій (ІТ). Сучасні ІТ змінюючи спосіб роботи людей і спосіб конкуренції сприяють підвищенню ефективності між організаційної взаємодії незалежних підприємств (постачальників, виробників, оптовиків, роздрібних торговців) у ланцюжку поставок. По суті завдячуючи Інтернет та інформаційним технологіям кожне підприємство сьогодні конкурує у двох просторах: фізичному світі ресурсів і віртуальному світі інформації. Це передбачає застосування різних підходів до створення цінності у віртуальному і реальному просторі. Конкурентні переваги сучасних підприємств в електронному бізнесі визначаються, зокрема, ступенем застосування на цих підприємствах ІТ та ІС. Різні етапи розвитку електронного бізнесу на традиційних підприємствах (від розробки сайту — сторінки підприємства у Інтернет до повної віртуалізації діяльності) передбачають інші форми ланцюжка створення цінності (ЛСЦ) залежно від реального чи віртуального ринкового простору, у якому діє конкретне підприємство (рис. 1).

При створенні цінності у реальному ринковому просторі (РРП) аналіз і контроль витрат буде ефективнішим у інформаційному полі, що засвідчує посилення ролі інформації як самостійного фактору формування цінності. Підвищення ефективності продуктової пропозиції традиційного підприємства у реальному і віртуальному ринковому просторах (ВРП) відбуватиметься за умови застосування прогресивних ІТ і систем у кожному з елементів ЛСЦ (рис. 2). Такі системи дозволяють пришвидшити зростання продуктивності праці, сформувати нові способи організації виробництва, обміну інформацією і знаннями, сприяють скороченню витрат, встановленню і підтримці унікальних взаємозв'язки з клієнтами, постачальниками, бізнес-партнерами при формуванні ціннісної пропозиції.

Ланцюжок створення цінності у ВРП можна розглядати з двох точок зору: як доповнення до реального ланцюжка і як самостійне функціонування. У першому випадку, матимемо реально-віртуальний ланцюжок створення цінності (реальний ЛСВ перенесений у ВРП), який підлягає наступному розподілу на фізичну і інформаційну складові, що і дозволяє підприємству здійснювати діяльність по створенню цінності у ВРП. Віртуальні інформаційні процеси в такому випадку тісно пов'язані з реальним ЛСЦ і фізичною діяльністю підприємства.

У другому випадку при формуванні віртуального ланцюжка цінності безпосередньо у ВРП (незалежно від реальних ланцюжків) йдеться про самостійну цінність інформації у створенні ключової конкурентної переваги підприємства. При цьому віртуальні процеси створення цінності відбуваються незалежно від реальних ЛСЦ. Елементи віртуального ланцюжка цінності відрізняються від елементів реального і реально-віртуального ланцюжка. Основними етапи формування споживчої цінності продукту у ВЛЦ є такі: збір, систематизація, відбір, агрегування і розподіл інформації [4]. Отримуючи певну інформацію залежно від поставленої мети конкретний менеджер додає їй відповідного значення шляхом проходження цих п'яти кроків.

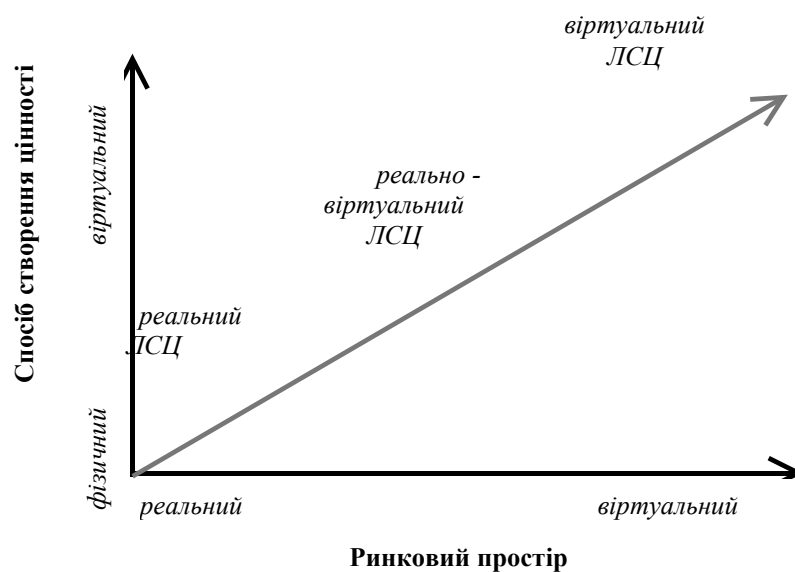


Рис. 1. Формування ланцюжка створення цінності у ринковому просторі

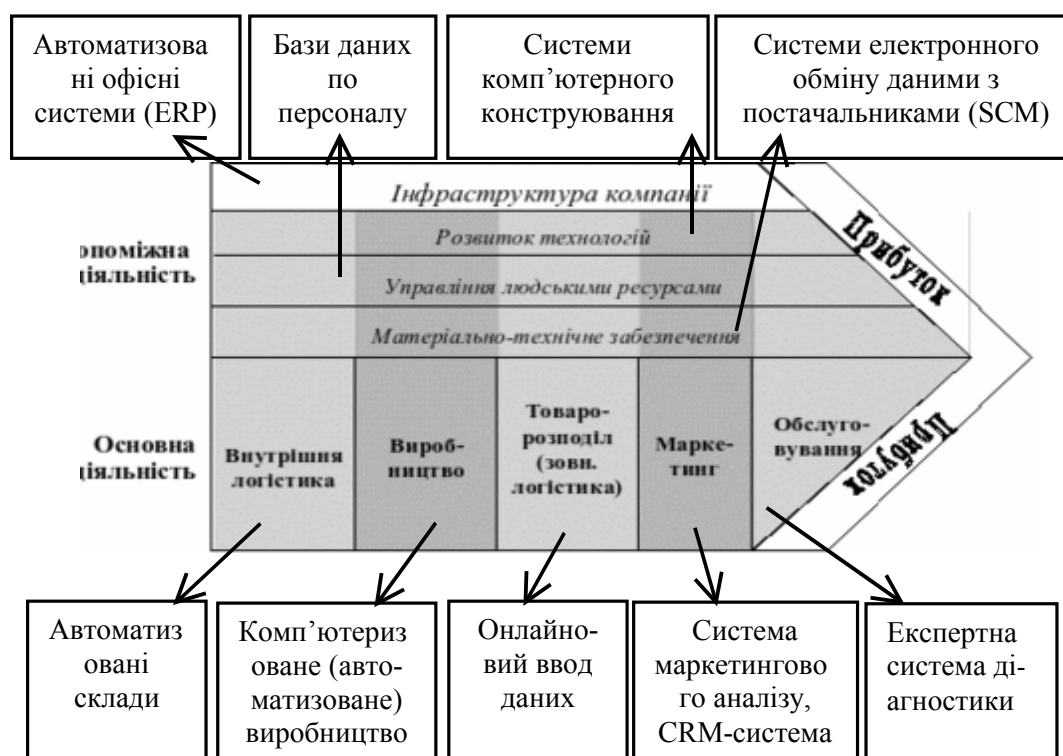


Рис. 2. Ціннісна пропозиція ІС за місцем їх знаходження у ланцюгу формування вартості

Таким чином, споживча цінність, яку створює підприємство, в сучасних умовах складається з цінності сформованої у РРП і ВРП, які співіснують паралельно. Взаємозв'язок реального і віртуального ланцюжків створення цінності та їх спільний вплив на формування конкурентних переваг підприємства визначаються, в першу чергу, ступенем використання ІТ і систем. Також важливими факторами є галузева належність, характеристики продукції, тривалість її життєвого циклу, розмір підприємства, тощо. Для вітчизняних виробничих підприємств, чий бізнес ще пристосовується до широкого застосування ІТ, пошук джерел конкурентних переваг варто здійснювати переважно у РРП формуючи фізичні ланцюжки цінності за допомогою ІТ і систем (рис. 2). Інтернет-компаніям, натомість, доцільно розглядати можливість створення цінності у віртуальному середовищі. Проте, у сучасному інформаційному суспільстві окреме підприємство є лише ланкою спільної системи створення цінності.

Аналіз наукових досліджень засвідчує особливу важливість міжорганізаційних стосунків, у яких ланцюжок цінності певного підприємства пов'язаний з ланцюжками партнерів, постачальників і споживачів. Таким чином, уся ціннісна система представляється у вигляді так званої «мережі створення цінності», яка розвиває концепцію «ланцюжка» М. Портера і допомагає проаналізувати нові бізнес-моделі мережевих організаційних форм і невиробничих підприємств, частка яких зростає останніми роками.

Важливим, на нашу думку, тут також є поділ ринкового простору формування системи ланцюгів цінності на реальний і віртуальний. Моделі формування цінності у фізичному та мережевому середовищі і для різних підприємств відрізнятимуться, що доводять останні дослідження [5]. Авторам праці одномірний характер процесу створення цінності уявляється таким, що не в змозі повно відобразити механізм створення цінності, характерний для інформаційних благ і віртуальних ринків. Натомість науковці пропонують нові концепції (стратегічних мереж, відкритих інновацій, ціннісних мереж тощо), які засновані на ланцюжку цінності, але містять нові підходи до аналізу сучасних мережевих конструкцій і взаємозалежну динаміку і взаємозв'язки, які існують між фірмою та оточуючим середовищем.

Створення цінності у мережевому середовищі функціонування сучасних підприємств, на нашу думку, відбувається в кількох площинах (ринок, галузь, підприємство, особистість), що спільно формує мережу створення цінності як систему, мета якої задоволення потреб кінцевого споживача. Аналіз мережі створення цінності, перш за все, візуалізує моделі обміну між учасниками, зображуючи як традиційні бізнес транзакції, так і нематеріальний обмін (знаннями, ідеями, інформацією тощо), який останніми роками набуває ваги і заслуговує на окреме дослідження.

Висновки. Розвиток ІТ, викликана ними глобалізація виробництва і ринків, поширення Інтернет і становлення електронного бізнесу вплинули на створення нових методів об'єднання дій у пропозиції товарів і послуг та формуванні спільної цінності учасників мережі. З іншого боку, віртуалізація бізнес-стосунків розподілила ринковий простір на віртуальний і реальний, кожний з яких має власну специфіку, моделі, способи і методи конкуренції. Діяльність по створенню споживчої цінності у віртуальному ринковому просторі, який вже неможливо ігнорувати, одночасно і підвищує ефективність підприємства у реальному бізнесі, і обумовлює самостійний економічний ефект у межах ВРП. Спираючись на стандартну матрицю цінності М. Портера, віртуальний простір дозволяє розширити цінність створену для споживача шляхом створення віртуального ланцюжка цінності з дещо

іншими елементами. Сукупність таких реальних і віртуальних вартісних ланцюжків окремих підприємств формує мережу створення цінності партнерів і клієнтів підприємства. Належний аналіз та управління витратами і вартістю у такій спільній системі цінностей дозволить підвищити ефективність бізнес-моделей окремих учасників і системи в цілому, що стане предметом наших подальших наукових пошуків.

Література

1. *Тарнавська Н. П.* Інноваційне управління конкурентоспроможністю логістичних ланцюгів: Монографія / Н. П.Тарнавська, Р. Б. Сивак. — Тернопіль: Підручники і посібники, 2011. — С. 7.
2. *Porter M. E.*, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, 1985.
3. *М. В. Чорна* Трансформація підходів до визначення джерел формування конкурентних переваг підприємства // Вісник економічної науки України. — 2009. — № 1. — С. 184—186.
4. *Таганов Д. Н.* Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 6.
5. *C. Zott, R. Amit, L. Massa* The business-model: theoretical roots, recent developments, and future research [Electronic resource] // Mode of access: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0862-E.pdf>

Стаття надійшла до редакції 17.04.2013 р.