

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯК ЗАСНОВОК СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

У статті узагальнено розробки вітчизняних фахівців стосовно побудови та застосування ланцюга утворення вартості зерна. Обґрунтовано власну систему утворення вартості товарного зерна. З її використанням визначено ключові фактори успіху суб'єктів зернового ринку.

In the article works of domestic specialists in relation to the construction and application of value chain of grain are generalized. Own system of formation commodity grain value is grounded. With its usage certainly key factors of success of grain market subjects are defined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Через процес створення конкурентних переваг підприємство може одержати значний зиск, бо саме цей процес надає можливість найкраще позиціонувати його на ринку для ведення конкурентної боротьби протягом тривалого періоду. Сучасна виробнича система створює більше товарів і послуг, ніж будь-коли раніше, які поширюються через зростаючу кількість дистрибутивних каналів. Споживачі набувають все більше альтернатив. Тому створення споживчої цінності стає головним критерієм набуття стійких конкурентних переваг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В останні десятиріччя в теоретичному аспекті зростає роль споживчої цінності, що пояснюється, насамперед, існуючими тенденціями в зміні ролі клієнта – «від ізольованого до задіяного в бізнес-процесах, від необізнаного до поінформованого, від пасивного до активного» [1, с.4].

Аналіз наукових джерел дозволяє стверджувати, що в роботах Д. Рікардо, А. Сміта, А. Чубала, Р. Неструй та ін. досліджуються питання формування цінності «з позиції виробника», в той час, як П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левіт, П. Блайк, В. Руделіус, Я. Отто та інші акцентують увагу на цінності «з позиції споживача». Водночас такі автори, як К. Прахалад і В. Рамасвами, Н. Чухрай, М. Шимура-Тиц, А. Богатирьов й В. Чеглатонев підкреслюють доцільність інтегрального підходу. Саме останній, на думку автора, може бути основою створення унікальних конкурентних переваг підприємства. У цій площині виникає питання щодо місця споживчої цінності в системі ознак конкурентних переваг.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Забезпечення стійкого успішного функціонування підприємства на ринку потребує вирішення питання класифікації конкурентних переваг. Класифікація є логічним прийомом, який заснований на розподілі понять або будь-якої сукупності одиниць на певну кількість однорідних взаємопов'язаних класів об'єктів. Вона певним чином структурує емпіричний масив інформації і у такий спосіб визначає місце будь-якого об'єкта у системі. Тобто дозволяє ідентифікувати певним чином класи (визначити сукупність, групи об'єктів, що мають спільні ознаки), встановити взаємозв'язки між ними і на цій підставі розробляти типові технологічні рішення щодо формування конкурентних переваг.

Постановка завдання. Метою статті є визначення основних класифікаційних ознак конкурентних переваг підприємства з урахуванням принципів формування споживчої цінності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідною умовою дослідження конкурентних переваг організації є їхня класифікація, яка дозволяє встановити різні прояви переваг. У сучасній економічній літературі виділено чимало їхніх класифікаційних ознак. Найбільш повну класифікацію представлено в роботах І. В. Смоліна – за вісьмома ознаками

(джерелом утворення, ступенем цільової значимості, характером забезпечення, строком дії, характером динаміки, сферою прояву, відношенням до ціни, можливістю імітації) [2, с.153-156] та О. Ю. Іванової – за сімнадцятьма ознаками (джерелом походження, ступінню відтворюваності, методом одержання, факторами та суб'єктами, рівнем ієрархії, змістом фактору переваги, методом конкуренції, сферою прояву, видом одержуваного ефекту від реалізації переваги, тривалістю дій, характером фактора, характером виникнення, зв'язком із силами конкуренції, ступенем значимості для підприємства, можливістю управління з боку підприємства, відповідності характеру цілей підприємства, роллю у забезпеченні конкурентної стратегії) [3, с.79-81].

Треба зазначити, що не з усіма ознаками, виділеними згаданими авторами, можна погодитися. Так, ознака «рівень ієрархії» (товар, фірма, галузь, економіка) [3] здається зайвою через те, що мова йде про конкурентні переваги підприємства; таку ваду має й ознака «види одержуваного ефекту від реалізації переваги» (науково-технічний, екологічний, соціальний, економічний) [3], які в кінцевому разі за визначенням конкурентних переваг повинні призвести до єдиного результату – збільшення прибутку. Відокремленні ознаки «зміст фактора переваги», «метод конкуренції» та «характер факторів» [3] при детальному розгляді співпадають зі змістом, те ж можна сказати і про ознаки «строк дії» (довгострокові, короткострокові), «характер динаміки» (стійкі, нестійкі) та «можливість імітації» (унікальні, імітовані) [2]. Численні ознаки, що повторюють за змістом одна одну, в кінцевому разі порушують принцип однозначності класифікації.

До того ж, в представлених угрупованнях порушено ще один важливий принцип: виділення однорідних взаємопов'язаних класів. Такі класи, як «джерела утворення», «сфера прояву» [2], «джерела походження», «фактори та суб'єкти», «зміст фактора переваги», «сфера прояву», «характер фактора», «зв'язок із силами конкуренції» [3] – фактори, за рахунок яких формують конкурентні переваги, тобто в розглянутих класифікаціях немає чіткого розділу на властивості конкурентних переваг та чинники, що їх формують. Класифікація конкурентних переваг, перш за все, повинна поглиблювати це поняття, тобто розкривати відмінності за рахунок яких можна привернути покупців до продукції підприємства. Згідно М. Портеру, конкурентні переваги виникають з вартості, яку компанія спроможна створити для своїх споживачів і яка перевищує витрати з її створення. Вона повинна забезпечувати або більшу цінність для споживача, або створювати порівняну з конкурентами цінність, але при менших витратах. У зв'язку з цим науковець виділив два типи конкурентних переваг: переваги за витратами та переваги диференціації.

В багатьох працях науковці акцентують увагу на тому, що цінність для клієнта в сучасних умовах створюється як в процесі виробництва продукції, так і в процесі його продажу. Зважаючи на це, Ж.-Ж. Ламбен доповнив угруповання конкурентних переваг комерційними на основі ознаки, щодо способу їхнього проявлення [4, с.285]. До їх числа віднесено: швидкість надання товарів або послуг клієнтам, пропоновані після продажні послуги, допомога у використанні товару, імідж підприємства та його товарні марки.

Конкуренція є примусовою силою, яка спонукає до створення конкурентних переваг. Водночас, саме через конкуренцію підприємство втрачає окремі переваги. Швидкість руйнування конкурентних переваг залежить від можливості їх імітувати.

Тому ще однією важливою класифікаційною характеристикою конкурентних переваг є ступінь стійкості. На неї звертає увагу М. Портер, який за ступенем перетворення конкурентних переваг в стійкі джерела прибутку відокремлює стратегічні та операційні переваги [5, с.66-84]. Стратегічні він розглядає як результат цілеспрямованої діяльності підприємства, які сполучені зі значними витратами й важко відтворюються конкурентами, операційні – як «виконання схожих операцій краще, ніж інші гравці ринку» [5, с.67]. Постійне удосконалення операційних переваг необхідне, але за певних умов їх відносно легко відтворюють конкуренти й вони не гарантують одержання прибутку у довгостроковому періоді. До речі, у своїх попередніх роботах М. Портер називає їх

перевагами високого й низького рівня. В сучасних працях вони отримали визначення «стійкі» та «нестійкі», яке буде використовуватися автором в подальшому.

На перший погляд, з точки зору поглиблення поняття «конкурентні переваги» доцільно до класифікації включити ознаку за способом походження: внутрішні й зовнішні, яку відокремлюють А. В. Войчак [6, с.51], О. Ю. Іванова [3, с.80-81]. Внутрішні переваги створюють за рахунок бізнес-процесів і до їх складу відносять: виробничі, реалізаційні, сервісні, інноваційні. До складу зовнішніх включають: економічні (доступ до ефективних джерел фінансування), нормативно-правові, географічні, природні. На відміну від внутрішніх, їх немає потреби створювати, навпаки – вони існують і підприємству необхідно отримати доступ до них, тому й описуються як зовнішні. Але в такому разі мова йде про фактори галузевого середовища, загальні для підприємств певної галузі, які описуються іншою категорією – галузеві фактори успіху. Все вищенаведене дозволяє обґрунтовано відокремити в класифікації конкурентних переваг дві істотні ознаки: спосіб проявлення та ступінь стійкості.

На думку автора, до класу за характеристикою «спосіб проявлення» крім переваг за витратами, диференціації та комерційних, слід віднести ще один вид конкурентних переваг – місце у системі накопичення цінності. До такої думки автор схиляється за результатом наступних міркувань.

Виходячи з того, що «конкурентні переваги неможливо визначити, якщо розглядати фірму в цілому» [7, с.33], М. Портер запропонував концепцію ланцюга цінності [7, с.38], яка дозволяє бізнес кожної компанії розглядати як низку ланок типових видів діяльності (процесу або сукупності процесів) від проектування продукту до післяпродажного обслуговування споживачів. У подальших роботах концепцію ланцюга цінності він доповнив концепцією системи накопичення цінності, яка акцентує увагу на процесах, що відбуваються за межами підприємства. У відповідності з нею ланцюг цінності окремого підприємства доцільно розглядати у сукупності узгоджених видів діяльності, які створюють вартість, починаючи від ланцюгів цінності постачальників, що забезпечують виробництво сировиною й напівфабрикатами, і закінчуючи ланцюгом цінності покупця. У такий спосіб система накопичення цінності розширює концепцію ланцюга цінності і включає зв'язки в межах галузі та між галузями. Аналіз такої системи, перш за все, дозволяє визначити унікальні джерела отримання конкурентних переваг на макрорівні галузі.

Треба звернути увагу, що деякі автори не розрізняють ланцюг цінності і систему накопичення цінності. З такою точкою зору важко погодитися. Згадані дефініції різняться докорінно: у першому випадку слід розглядати низку видів діяльності окремого суб'єкта господарювання, які створюють цінність на мікро- рівні, у другому – систему видів діяльності на мезо- й макро- рівні, де кожний господарюючий суб'єкт додає цінність продукту та виступає як носій певного виду діяльності, що створює кінцеву бажану цінність для споживача. При переході від одного рівня до іншого в системі накопичення цінності відбуваються обмінні операції, чого немає при створенні цінності на мікро- рівні компанії при переході від одні ланки ланцюга до іншої (за винятком тих випадків, коли в компанії створено систему комерційного розрахунку із застосуванням трансфертних цін). Отже, змішування дефініцій ланцюга цінності і системи накопичення цінності недоречно й приводить до некоректних висновків.

У сучасних наукових публікаціях поряд з терміном «система накопичення цінності» зустрічаються: «ланцюг накопичення вартості», «система формування цінності», «ланцюг утворення вартості», «система ланцюгів утворення вартості», «вартісний ланцюжок», «товарний ланцюг». Найбільш точно, з точки зору автора, сутність вказаного процесу відбиває саме термін «система накопичення цінності», який, з одного боку, акцентує увагу на системному характері даного явища, яке, до речі, не завжди можна відбити як ланцюг послідовних видів діяльності, а з іншого – характеризує сутність перетворень у згаданій системі – накопичення цінності від одного суб'єкта до іншого (кожний з яких має свій ланцюг цінності).

Отже, запропонована концепція М. Портера дозволяє визначити структуру видів діяльності, які створюють цінність для споживача. Разом з тим виникає питання: яким чином можна використати згадані здобутки для визначення конкурентних переваг? Для відповіді на таке питання істотно важливим вважається простежити її подальший розвиток.

Під таким кутом зору представляє інтерес концепція стратегічного управління витратами (J. C. Shank, V. Govindarajan, 1993 p.), автори якої виходять з того, що кожна ланка у ланцюгу створення цінності продукції або накопичення вартості має унікальний набір чинників, які визначають відмінності у витратах для кожного з видів діяльності. Як наслідок, кожний вид економічної діяльності має унікальні джерела конкурентних переваг, формувати які науковці запропонували з використанням двох можливих напрямків – управління витратоутворювальними чинниками та реконфігурації ланцюга цінності.

Водночас, сучасні концепції випускають з поля зору неоднакову роль різних учасників системи накопичення цінності у її створенні та розподілі доходу.

Саме у такій площині Дж. Джереффі (G. Gereffi, 1999) й Р. Каплинські (R. Kaplinsky, 2000) [8] використали концепцію системи накопичення цінності в аналізі глобальних ланцюгів виробництва товарів провідними світовими компаніями. Застосування системи накопичення цінності як аналітичного інструмента дозволило вченим дійти висновку, що рівні згаданої системи не є однорідними і можливість отримання доходу не є однаковою для різних її учасників. Р. Каплинські причину такої нерівності обґрунтовує існуванням ренти у системі накопичення цінності. Виходячи з твердження Д. Рікардо, що рента виникає внаслідок нерівного доступу до ресурсу, дослідник робить висновок: рента у системі накопичення цінності обумовлена наявністю бар'єрів на вході до окремих рівнів, які відіграють роль дефіциту [9, с.18]. Такі бар'єри дозволяють «найбільш сильним діючим особам» виступати у ролі керівників системи і у такий спосіб визначати «хто отримує прибуток, а хто несе збитки у системі накопичення цінності» [9, с.25]. Відповідно рівні, які дозволяють виконувати роль керівників системою, мають високі вхідні бар'єри.

На думку автора, головною помилкою такого обґрунтування є те, що автор використовує дефініцію «рента», найсуттєвішою її характеристикою вважає надлишковий дохід, який вона приносить. Але «рента» має ще одну важливу характеристику: вона є довгостроковим винагородженням визначеної групи виробничих факторів (капітал та земля), не пов'язаних з підприємницькою діяльністю. Відповідно сучасній економічній теорії до факторів виробництва відносять землю, капітал, працю і підприємницьку здібність. Перелічені фактори виробництва також називають економічними ресурсами.

Із зазначених факторів підприємницька здібність є специфічним людським ресурсом, за допомогою якого здійснюються наступні функції: ініціатива із поєднання ресурсів – землі, капіталу і праці у єдиний процес виробництва товарів; прийняття відповідальності за ризик; прийняття стратегічних рішень з ведення бізнесу; новаторство стосовно введення нових продуктів, технологій, організації бізнесу тощо. Платою за ресурс «підприємницька здібність» є прибуток. Але він не є гарантованим. Щоб його отримати, підприємець повинен постійно стежити за коливаннями кон'юнктури ринку, приймаючи більшість рішень в умовах недостатньої інформації і тому постійно ризикувати. Коли розглядається система накопичення цінності, то кожний її рівень створює цінність, яка є наслідком використання всіх згаданих ресурсів. Підприємницький ресурс тут виконує активну роль, бо поєднує інші ресурси для накопичення цінностей в цілому і в кожній ланці зокрема. Отже, цінність на кожному рівні системи створюється не за рахунок володіння визначеною групою виробничих факторів – капіталом або землею, а пов'язана з підприємницькою діяльністю, яка поєднує фактори виробництва у виробничий процес. У тому разі, якщо на ринку вартість створеної цінності товару покупець оцінює вище за витрати на його виробництво, буде одержано прибуток – плату за підприємницьку здібність.

Крім того, рента є довгостроковим винагородженням. Що ж стосується прибутковості окремих рівнів системи накопичення цінності, то за результатами досліджень Дж. Джереффі та Р. Каплинські, вони з часом змінюються. Такі переконливі висновки підтверджують, що

застосування дефініції «рента» для обґрунтування неоднакового розподілу доходу у системі накопичення цінності не є коректним.

До того ж, розгляд системи накопичення цінності з позиції ренти призводить і до помилкових висновків стосовно необхідності її перерозподілу між учасниками такого ланцюга. Так, Р. Каплинські пропонує застосовувати аналіз ланцюга накопичення вартості для визначення адміністративних дій, які б могли вплинути на головних осіб ланцюга і на результати розподілу доходів [9, с.6]. Вітчизняні вчені, хоча й не роблять спроби глибокого теоретичного обґрунтування нерівності у розподілі доходів між рівнями системи накопичення цінності й обмежуються аналізом питомої ваги окремих рівнів, також основну увагу приділяють гармонізації взаємовідносин між суб'єктами ланцюга (виробництво, переробка, розподіл) та справедливому розподілу прибутку між ними.

На думку автора, вирішення проблеми забезпечення стійкого успішного функціонування підприємства на ринку треба шукати через створення їхніх конкурентних переваг. Такі міркування дозволяють дійти висновку, що доцільно використовувати доробки науковців стосовно визначення ключових позицій у системі накопичення цінності та заходів щодо їх утримання. Аналіз наукових робіт дозволив відокремити доробки Р. Коха [10], які є найбільш перспективними, з точки зору автора, у вирішенні згаданих питань. Р. Кох, як і Дж. Джереффі та Р. Каплинські, акцентує увагу, що на сьогодні деякі рівні системи накопичення цінності стають більш важливими, ніж інші, які звичайним чином фрагментовані і в них важко заробити високий прибуток. Такі рівні він називає «теплькими місцями», а тих, хто їх контролює і у такий спосіб займає ключові позиції в системі – її «диригентами». Успішні «диригенти» привласнюють більшу частину вартості, хоча їх витрати складають незначну частину ланцюга [10, с.312].

На відміну від своїх попередників, Р. Кох (R. Koch, 2000) робить слушний висновок стосовно необхідності будувати свою конкурентну стратегію таким чином, щоб зайняти «тепльке місце». Можливість для деяких суб'єктів отримувати дохід, вищий за інших учасників системи накопичення цінності, є наслідком опанування «теплого місця». Саме таке положення дає можливість встановлювати свої «правила гри» й впливати на інші рівні.

Виходячи з вищевикладених міркувань у подальшому рівні, які дають можливість впливати на інших суб'єктів системи накопичення цінності та отримувати більший за них дохід, автор називатиме домінуючими у системі накопичення цінності.

Отже, доходимо висновку, що домінуюче положення у системі накопичення цінності дозволяє отримати додатковий прибуток за рахунок інших учасників системи. Виходячи з цього, його доцільно розглядати як ще один вид конкурентних переваг за ознакою «спосіб проявлення». Таким чином, класифікацію конкурентних переваг можна представити наступним чином (рис. 1):

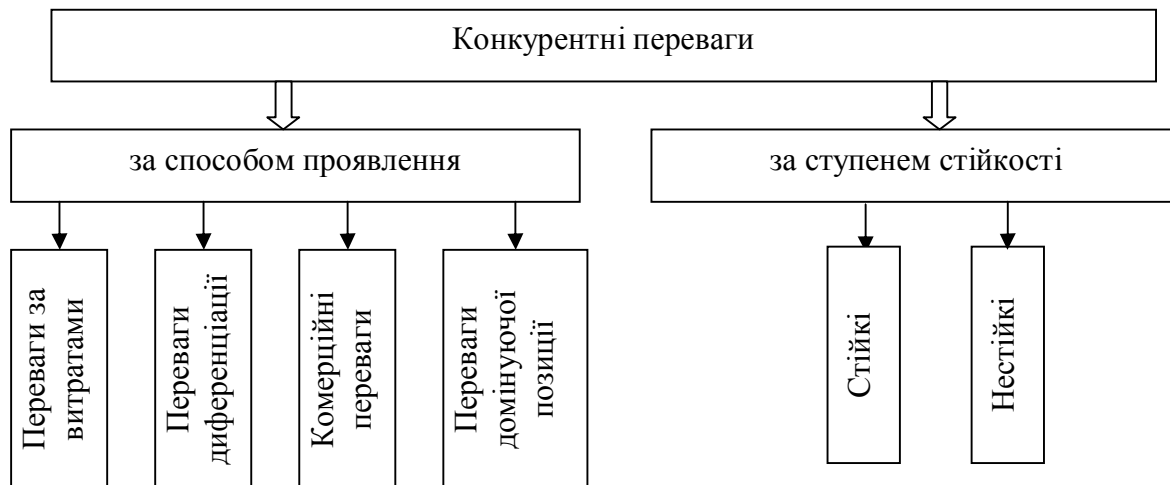


Рис. 1. Класифікація конкурентних переваг за основними ознаками

Треба зазначити, що введені до класифікації переваги «домінуючої позиції» істотно відрізняються від інших, що входять до класу за ознакою «спосіб проявлення». Переваги за витратами, диференціацією та комерційністю отримуються у ланцюгу цінності підприємства, тобто їх отримує підприємство по відношенню до інших, що знаходяться на одному рівні системи накопичення цінності. Що стосується домінуючої позиції, то її можна отримати лише в системі накопичення цінності, тобто відносно підприємств, розташованих на інших рівнях згаданої системи. Отже, переваги «домінуючої позиції» є вищими за рівнем, ніж переваги за витратами, диференціації та комерційні.

Наведена класифікація характеризує сутність конкурентних переваг за найважливішими ознаками: способом проявлення та ступенем стійкості.

Висновки і перспективи подальших розробок. Все вищесказане дозволяє зробити такі висновки:

- 1) слід відрізнити прояви конкурентних переваг та фактори їх формування;
- 2) зважаючи на те, що класифікація конкурентних переваг, насамперед, повинна поглиблювати їх сутність, тобто розкривати відмінності, за рахунок яких можна привернути покупців до продукції підприємства, доведено доцільність відокремлення двох істотних ознак з численних класифікаційних: спосіб проявлення та ступінь стійкості;
- 3) доведено доцільність введення переваги «домінуючої позиції» до класифікації конкурентних переваг за ознакою «спосіб проявлення» разом із перевагами за витратами, диференціації та комерційними;
- 4) визначено істотну відмінність переваг «домінуючої позиції», яка полягає в тому, що вони вищі за рангом, ніж переваги за витратами, диференціації та комерційні, бо їх можна отримати в системі накопичення цінності відносно підприємств, розташованих на інших рівнях. Решту переваг отримують лише у ланцюгу цінності підприємства по відношенню до тих підприємств, які знаходяться на одному рівні системи накопичення цінності.

Список використаної літератури

1. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, Венкат Рамасвами; [пер. з англ. М. Ставицького]. – К.: Видавництво Олексія Капусти, 2005. – 258 с.
2. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації: [монографія] / І. В. Смолін. – К.: Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2004. – 344 с.
3. Иванова О. Ю. Конкурентные преимущества предприятия: критерии классификации / О. Ю. Иванова // Маркетинг: теория і практика: зб. наук. праць. – Луганськ: СЛУ, 2002. – № 8. – С. 78–82.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
5. Портер М. Что такое стратегия / М. Портер // Конкуренция; [пер. с англ. О. Л. Пелявского]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 65–106.
6. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53.
7. Porter M. E. Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. E. Porter. – New York: Free Press, 1985. – 715 p.
8. Shank J. C. Strategic Cost Management / J. C. Shank, V. Govindarajan. – New York: Free Press, 1993. – 288 p.
9. Каплински Р. Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости? / Р. Каплински; [пер. с англ. А. Скрипко]: Препринт доклада 2000 г. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 68 с.
10. Кох Р. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию / Р. Кох; [пер. с англ. под ред Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.