

Методы и модели оценки цепочки создания ценности

Савина Полина Сергеевна

Сибирская академия финансов и банковского дела

Магистрант

Аннотация

В данной статье рассмотрены различные методы оценки потребительской ценности. На современном этапе экономического развития конкурентоспособность выпускаемой продукции является важнейшим критерием ее востребованности у потенциальных потребителей. Современным инструментом для анализа конкурентоспособности является Теория конкурентных преимуществ М. Портера, ее применение направлено на усиление конкурентных преимуществ, посредством выстраивания цепочки создания ценности организации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, цепочка создания ценности, методы оценки потребительской ценности.

Methods and models for valuing the value chain

Savina Polina Sergeevna

The Siberian Academy of Finance and Banking

Master student

Abstract

In this article, various methods for assessing consumer values are considered. At the present stage of economic development, the competitiveness of products is the most important criterion for its demand among potential consumers. The modern tool for competitiveness analysis is M. Porter's Theory of Competitive Advantage, its application is aimed at enhancing competitive advantages, by building an organization value chain.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, the value chain, methods for assessing consumer values.

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции [1].

Теория конкурентных преимуществ М. Портера является современным инструментом для анализа конкурентоспособности, ее применение

направлено на усиление конкурентных преимуществ, выстраивая цепочку создания ценности организации.

Структура цепочки создания ценности организации является результатом эволюционирования ее бизнес-модели и принципов деятельности, стратегии и методов ее реализации, системы взаимосвязей между структурными единицами. В соответствии с теорией М. Портера [2] и цепочка создания ценности опирается на:

- отраслевую специфику и технологии в ней применяемые;
- выделение ценности по отдельным бизнес-единицам и видам деятельности с целью их декомпозиции, развития направлений, способствующих созданию конкурентных преимуществ и укрупнения несущественных);
- управление связями с целью обеспечения координации разнообразных видов деятельности и их оптимизации;
- признание приоритета цепочки создания ценности для формирования и совершенствования организационной структуры предприятия.

С позиций процессного подхода, *цепочка создания ценности* есть совокупность связанных между собой и определенным образом организованных бизнес-процессов, результатом которых является создание ценности для потребителя.

Построение модели цепочки создания ценности предполагает:

- выделение целевых групп потребителей;
- формирование перечня продукта организации (товаров / услуг), создаваемых с учетом потребительских предпочтений;
- выстраивание существующего процесса создания ценности продукта по целевым группам потребителей (модель AS-IS);
- моделирование будущего процесса создания ценности продукта по целевым группам потребителей (модель TO-BE);
- планирование действий по совершенствованию процесса создания ценности продукта и его реализация.

Управление цепочкой создания ценности, как совокупности бизнес-процессов, в соответствии с подходом В. Репина [3] в контексте разработки и реализации конкурентной стратегии, предполагает:

- разработку целей организации в области совершенствования рыночного предложения относительно динамично изменяющихся потребностей и предпочтений потребителей;
- разработку системы критериев, позволяющих оценить эффективность реализации бизнес-процессов с учетом влияния разных групп стейкхолдеров;
- выделение ключевых бизнес-процессов, участвующих в цепочке создания ценности и бизнес-процессов, которые целесообразно передать на аутсорсинг;

– обоснование значений критериев и показателей эффективности ключевых бизнес-процессов на среднесрочную и долгосрочную перспективы;

– обоснование значений индикаторов эффективности взаимодействия организации с группами стейкхолдеров при реализации ключевых бизнес-процессов на среднесрочную и долгосрочную перспективы;

– установление требований к организационной структуре и корпоративной культуре в контексте ценностного подхода к управлению организацией и внешними связями;

– мониторинг бизнес-процессов и достижения плановых показателей, а также процессов взаимоотношений со стейкхолдерами с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды, проведение корректирующих мероприятий (устранение отклонений, переориентация целей на достижение эффективности процессов создания цепочки ценности).

Внедрение ценностного подхода в управление организацией предполагает реализацию предварительного этапа, целью которого является обоснование существующей в текущий момент времени модели цепочки создания ценности, т.е. необходимо визуализировать структуру бизнес-процессов, оценить их конкурентоспособность, а также эффект от интеграции организации с другими экономическими субъектами, визуализировать сети создания ценности.

Анализ цепочки создания ценности Е.А. Шевченко предлагает осуществлять «по следующим направлениям:

– «оценка эффективности и рациональности построения системы бизнес-процессов;

– оценка конкурентоспособности цепочки ценности организации;

– оценка затрат по элементам структуры цепочки ценности (с учетом их взаимосвязи);

– оценка степени дифференциации рыночного предложения;

– оценка потребительской ценности предложения (товара / услуги) организации» [4].

Потребительская ценность предложения оценивается в целях ценообразования, построения системы сбалансированных показателей определения конкурентоспособности и иных целей.

В соответствии с методикой В.В. Щеголева, ценообразование на основе оценки потребительской ценности предполагает «расчет конкурентоспособной цены рыночного предложения в зависимости от ценности предложения, который производится по формуле:

$$P_{\text{п}} < P_{\text{а}} + (V_{\text{п}} - V_{\text{а}}), \quad (1)$$

где $P_{\text{п}}$ – цена рыночного предложения организации;

$P_{\text{а}}$ – цена лучшего альтернативного предложения на рынке

$V_{\text{п}}$ – ценность рыночного предложения организации;

$V_{\text{а}}$ – ценность лучшего альтернативного предложения конкурентов» [5].

В соответствии с этим подходом разрабатывается стратегия ценообразования, ориентированная на установление цены в рамках диапазона значений, полученных как разница между ценностью фактического и альтернативного предложения. Е.А. Шевченко указывает, что «ценообразование на основе оценки ценности противопоставляется затратным методам и представляет возможность предложения потребителю взаимовыгодной цены» [4].

Система сбалансированных показателей Д. Нортон и Р. Каплана учитывает потребительскую ценность предложения при обосновании клиентской составляющей, как совокупность характеристик товаров и услуг, взаимоотношений организации с клиентами, имиджа и репутации организации (см. рисунок 1) [6, с. 59].

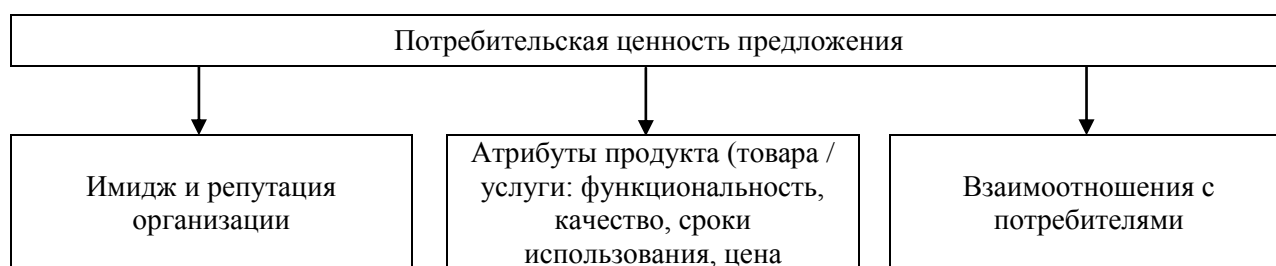


Рисунок 1 – Модель потребительской ценности предложения по Р. Каплану, Д. Нортону

В данной модели «взаимоотношения с потребителями» дают возможность получить субъективную потребительскую оценку результатов приобретения продукта, оценить компетенции персонала, скорость обработки заказов клиентов, доступность информации о продукте, уровень обслуживания и прочие параметры.

Нематериальные аспекты потребительской ценности («имидж и репутация») отражают приверженность покупателей к сотрудничеству с организацией, отводя на второй план материальные факторы.

Ряд авторов утверждает, что «в работах Д. Нортон и Р. Каплана отсутствует методика оценки потребительской ценности предложения, а определен общий подход на основе модели потребительской ценности предложения» [4].

Методические подходы к оценке ценности предложения встречаются и в методических подходах к оценке конкурентоспособности, однако, при оценке конкурентоспособности продукта, как правило, производится сопоставление его характеристик с эталонным (конкурентным) образцом, во втором – определение ценности предложения, дополняя оценку характеристик продукта, включает в себя оценку комплементарных услуг, учет ценности взаимоотношений с потребителями и опирается на представление затрат на его создание с позиции анализа структуры вложений (инвестиций) в цепочку создания ценности.

Недостаточная изученность методов оценки потребительской ценности ограничивает их применение. Систематизация их, основанная на мировой практике, проведена В.В. Щеголевым (см. таблицу 1) [5].

Таблица 1 – Методы оценки потребительской ценности

Группа методов	Методы
1. Всесторонняя оценка потребительской ценности	- оценка ценности в использовании - оценка воспринимаемой ценности фокусной
2. Обследование покупателей	- исследование с прямыми вопросами - метод сравнительных оценок (бенчмаркинг) - метод совместного анализа композиционный подход пенные эксперименты
3. Экспертная оценка и промышленные технические методы	- внутренняя техническая оценка - исследование с косвенными вопросами - параметрический метод - оценка экономических преимуществ

Оценка цепочки создания ценности дает возможности определить, каким образом бизнес-процессы организации приводят к увеличению ценности производимого продукта для потребителей, выявить точки возможного роста, взаимосвязи между отдельными видами деятельности и ключевыми компетенциями, оценить эффективность использования ресурсов, выявить препятствия, снижающие конкурентные преимущества.

Анализ цепочки создания ценности обеспечивает комплексный анализ деятельности организации, дает основу для формирования конкурентоспособной стратегии, обеспечивающей устойчивый экономический рост.

Таким образом, методические подходы к оценке конкурентоспособности не учитывают ценности комплекса услуг, обеспечивающих снижение издержек в дальнейшем использовании продукта потребителем – акцент делается на оценке ожидаемого продукта. Помимо этого, оценка потребительской ценности предложения продукта, как результата функционирования цепочки создания ценности, не принимает во внимание влияние на конкурентоспособность продукта внешних стейкхолдеров, что не отвечает специфике взаимодействия организации с субъектами внешней среды и актуальным тенденциям управления.

Библиографический список

1. Волынская О.А. Конкурентоспособность организации и способы ее оценки // Сб. науч. трудов по материалам МНПК «Инновационная экономика: от теории к практике». 2014. С. 291-296.
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

454 с.

3. Просветов Г. И. Конкуренция: задачи и решение: учеб.-практ. пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2014. 340 с.
4. Шевченко Е. А. Инструментарий оценки комплексного кастомизированного предложения в стратегическом менеджменте организации: Дис. ... канд. экономич. наук: 08.00.05; САФБД. Новосибирск, 2014. 167 с.
5. Щеголев В. В. Методы оценки потребительской ценности промышленной продукции // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2010. № 3(99). С. 197–201.
6. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 282 с.