

## СТВОРЕННЯ СПІЛЬНОЇ ЦІННОСТІ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ВИРОБНИКА

У економічній літературі можна зустріти багато робіт і досліджень, присвячених проблемам питанням конкурентних переваг фірми, факторів успішного функціонування та розвитку підприємства, умов, що забезпечують високі результати діяльності підприємства. Але на сьогоднішній день можна зустріти також ідеї які ще практично відсутні в сприйнятті вітчизняних підприємств. Проте їх існування і поширення у світі означає, що через деякий час для наших економічних умов це стане актуальним.

Умовою успішної діяльності фірми на ринку сьогодні стає не просто вміння виробити продукт і продати його споживачеві, а вміння співпрацювати з останнім. У традиційній формі підприємства намагаються контактувати зі споживачем, вивчають його вподобання і переваги, дають можливість висловити власні думки через відгуки як систему зворотного зв'язку і передати їх виробнику. Проте американський вчений К. Прахалад пропонує ідею „спільного творення цінності” виробником разом зі споживачем. Цей підхід не означає, що підприємство використовує знання та ідеї свого клієнта (потенційного чи реального) задля власної вигоди, а він навпаки прагне реалізувати запити клієнтів до продукції, споживачами якої вони хочуть бути.

Менеджерам підприємства треба розуміти новий підхід до співпраці зі споживачами, які на сьогодні перейшли „...від ізольованого до задіяного в бізнес-процесах, від необізнаного до поінформованого, від пасивного до активного” [1, с. 4].

Серед структурних елементів спільного створення цінності вчений виділяє:

1) діалог – споживач бажає брати участь в обговоренні, щоб діалог був таким, де прислухаються до думок обох сторін;

2) доступ – на противагу звичному раніше поняттю „право власності”, яке підприємства продавали споживачам разом з продуктом, нині останні хочуть мати доступ до досвіду створення продукту і його використання, але не обов'язково до володіння цим продуктом, що передбачало право власності. (наприклад, бажання користуватись різними типами легкових автомобілів, залежно від потреби, при цьому не будучи їх власником. Тобто споживач позбавляється ряду незручностей, передбачених правом власності, – ремонт, ТО тощо);

3) оцінювання ризиків – нині споживачі набагато більше хочуть знати про ризики, які може принести продукт. Це є головним „каменем спотикання” між споживачами і виробниками;

4) прозорість – асиметрія інформації, яка раніше була більш дискримінаційною стосовно споживача, потроху зникає [1, с. 16-24]. З одного боку, зниження асиметричності інформації зумовлене більшими можливостями отримувати інформацію завдяки інформаційним технологіям, а з іншого – обсяг інформації, який сьогодні треба опрацювати для вивчення конкретного питання настільки великий, що стає просто фізично неможливо вивчити всю інформацію і тому асиметрія зберігається на досить високому рівні.

Мабуть, скептики звинуватять прихильників такого підходу, що використання знань споживачів – не що інше, як прийом, який дозволяє наївним покупцям відчувати свою причетність до створення продукту і через купівлю блага забезпечити для підприємства продажі. Але цей підхід фактично передбачає синергетичний ефект, який буде корисним для всіх. Таку ідею варто було б взяти до уваги вітчизняним виробникам, щоб вчитись насамперед дослухатись до нього, що в наших умовах не завжди є нормою, але обов'язково стане реальною необхідністю і конкурентною перевагою тих виробників, які раніше впровадять такий підхід.

*1. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції :творення унікальної цінності спільно з клієнтами / пер. з англ. М. Ставицького. К.: Вид-во Олексія Капусти, 2005. – 244 с.*