

## ФОРМУВАННЯ КОРИСНОСТЕЙ У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК НА ОСНОВІ РИНКОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

© Гірна О.Б., Кобилюх О.Я., Хтей Н.І., 2006

Наведено дефініцію корисностей у ланцюгу поставок. Обґрунтовано доцільність формування корисностей на основі ринкової пропозиції у ланцюгу поставок. Окреслено оцінку витрат постачальника за методом АВС-аналізу (Activity Based Costing) та оцінку корисностей для споживача на основі маркетингових досліджень. Сформовано ринкову пропозицію для цільового сегмента ринку.

The value definition in the supply chain is submitted. The rational of the value foundation on the base of the market supply in the supply chain is motivated. An estimation of costs of the supplier by using a method of the ABC-analysis (Activity Based Costing) and an estimation of the value for the consumer on the basis of marketing researches are given. The market supply for a target segment of the market is generated.

*650810109*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах глобалізації, розширення ринків збуту, активного розвитку дистрибуційних мереж, скорочення життєвого циклу товарів, зростання практики "вчасних поставок" значної актуальності набуває вивчення ланцюга поставок, що є лінійно-впорядкованою сукупністю фізичних та юридичних осіб, які здійснюють логістичні операції з метою доведення матеріального та супутнього йому потоків від однієї логістичної системи до іншої або до кінцевого споживача, та партнерських відносин, які виникають між його учасниками. Головною метою постачальника та споживача, які перебувають у партнерських відносинах в ланцюгу поставок, є формування не лише довготривалої і тісної співпраці, завдяки якій є можливим задоволення диференційованих потреб кінцевих споживачів, але також окреслення потенційної корисності своєї пропозиції та спрямування своїх зусиль на її збільшення. Тому необхідним елементом є розроблення системи формування корисностей в ланцюгу поставок на основі основних принципів логістики, які, своєю чергою, дадуть змогу з боку споживача покращити якість, знизити витрати, скоротити термін поставок, підвищити конкурентоспроможність товару та з боку постачальника – покращити збут, сформувані довготривалі угоди, підвищити надійність прогнозування, забезпечити зростання прибутку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика ефективного управління матеріальними, інформаційними потоками від постачальника до кінцевого споживача на основі концепції ланцюга поставок знайшла певне відображення у працях багатьох вітчизняних авторів, зокрема, Є.В. Крикавського – "Логістика", Р.Р. Ларіної – монографія "Логістика в управленні організаційно-економічними системами", В.Е. Николайчука – монографія "Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция)", М.А. Окландера – монографія "Логістична система підприємства", Н.І. Чухрай – "Промисловий маркетинг" та зарубіжних авторів, зокрема, Д. Бауерсокса – "Логістика. Интегрированная цепь поставок", М. Кристофера – "Логістика и управление цепочками поставок", К. Лайсонс – "Управление закупочной деятельностью и цепью поставок", Уотерса Д. "Логістика. Управление цепью поставок" та ін. Водночас доцільно підкреслити, що у працях вищенаведених науковців використовують поняття "вартість", "цінність", "корисність", але при цьому мало уваги приділено розробленню теоретичних та прикладних засад стосовно формування корисностей в ланцюгу поставок за напрямом "постачальник-споживач".

**Формулювання цілей статті.** Дослідження теоретичних основ та прикладних проблем формування корисностей в ланцюгу поставок обумовлює постановку таких задач:

- обґрунтування теоретичних засад дефініції корисностей;
- аналіз формування корисностей на основі ринкової пропозиції як ключового фактора партнерства

**Виклад основного матеріалу. Дефініція корисності та напрями її формування в ланцюгу поставок.** В економічній літературі категорію “вартість” трактують двояко: по-перше, як виражену цінність або корисність певного блага; по-друге, як подану в грошах величину витрат на створення цієї цінності. За [1, с.63] “...вартість є тією реальною базою, що робить гроші і товар економічно тотожними поняттями...”. З позиції маркетингу як ринково орієнтованої концепції створення розглядають насамперед у контексті надання споживачеві певних благ з метою задоволення його потреб. З позицій логістики як витратно орієнтованої концепції трактування поняття “вартість” більш відповідає величині витрат на створення і просування товару.

Враховуючи двозначність трактування терміна, а також загальнозживані категорії “ланцюг вартостей (корисностей) за М. Портером або “додана вартість” поняття “вартість” використовуватимемо в розумінні вираження корисності товару з позицій ринку (споживча корисність), з позицій постачальника і з позиції самого підприємства. Під *споживчою корисністю* розуміють вартість, яку надають (“створюють”) споживачеві, і з точки зору споживача певний продукт або послуга повинні задовольняти його потреби. Лише за таку вартість споживач готовий заплатити відповідну ціну. Споживча корисність є мірою оцінки процесу створення вартості підприємством, метою якого є пропонування споживачу вимірних благ. Блага для споживача, що остаточно визначають вартість і ціну товару або послуги, можна подати як суму бажаних атрибутів у запропонованих споживачам благах (основних і додаткових). Прикладами потенційних джерел отримання блага для споживача, а також базою реалізації корисностей є якість, функціональність продукту, його логістична придатність, зниження витрат споживачів, надійність і терміновість поставок, гнучкість та швидкість реакції на зміни споживчих вимог, сервіс, орієнтований на вирішення проблем споживачів тощо.

Протягом останніх років як серед теоретиків, так і серед практиків зростає зацікавленість проблемою створення корисності для споживача. З цією проблематикою переважно стикаються на товарному ринку, де споживачі закупають продукти і послуги з метою модифікації власної пропозиції та збільшення величини свого прибутку.

У літературі багато праць присвячено формуванню корисностей для споживача, але не звернено увагу на те, що корисність можна створювати за допомогою іншого партнера, який бере участь у торговельній операції. Таким партнером може бути постачальник. Тому розглянемо проблематику формування корисностей у трьох різних аспектах (рис.1).

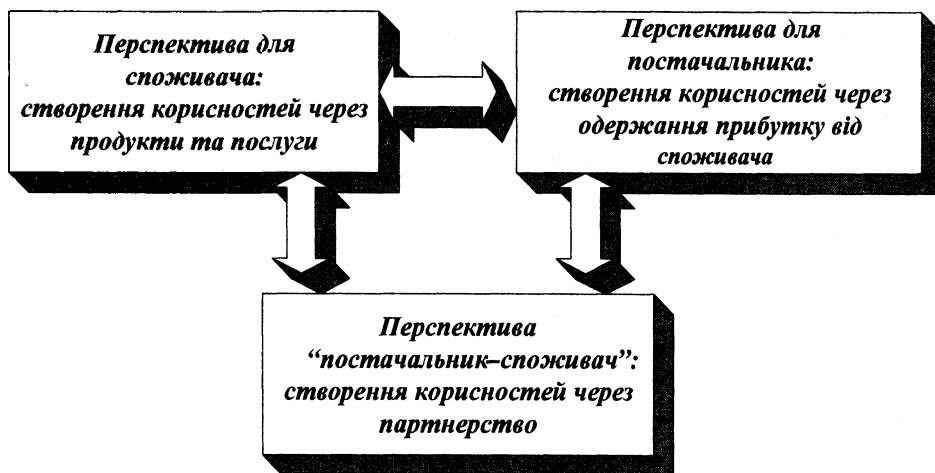


Рис. 1. Три напрями ідентифікації корисностей

Джерело: [2, с.52]

Перший напрям становлять традиційні дослідження корисностей, які проводяться з точки зору для споживача та базуються на тому, щоб споживач зауважив для себе вищу корисність пропозиції певного постачальника порівняно з його конкурентами. Класичним прикладом може бути ланцюг корисностей за Портером (рис. 2), який аналізує ланцюг з перспективи окремої

фірми, презентуючи дії, що збільшують корисність [3, с.37]. Ланцюг корисностей демонструє послідовну сукупність робіт і функцій, що виконуються в середині фірми. Для досягнення конкурентної переваги до ланцюга корисностей необхідно підходити як до системи, а не набору компонентів і оптимізувати систему загалом, а не окремі підсистеми.

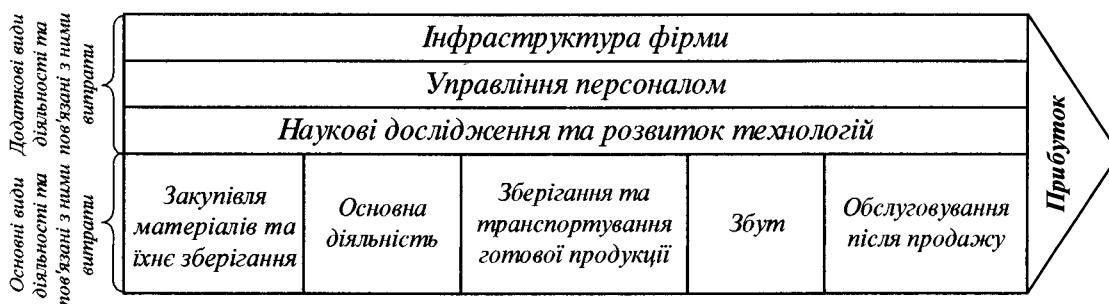


Рис.2. Ланцюг корисностей за Портером  
Джерело: [3, с.129]

Наступний напрям формування корисностей ґрунтується на прибутках, що одержує постачальник, реалізуючи закладену модель отримання прибутку зі споживача. Чинники, що входять до цієї моделі, дають змогу визначити потенційні прибутки постачальника, яких досягнуто під час розподілу капіталу. Аналіз списку чинників дає змогу визначити:

- рівень коротко- та довгострокового прибутку зі споживача;
- ймовірність утримання споживача;
- потенціал розвитку споживача;
- приріст попиту, що базується на задоволенні споживача;
- роль споживача як джерела задумів для створення нових продуктів чи способів їх модифікації.

Парадигма, що домінувала з кінця 80-х років, яка стверджує, що на товарних ринках існують відносини, які не мають на меті досягнення компромісу у взаємодії між постачальником та споживачем, перекреслювала сенс існування моделі отримання прибутку, яка б ґрунтувалася на лояльності споживачів. Тому необхідно було сформувати нову модель відносин, яка б виявила кооперацію між постачальником і споживачем. Цією моделлю став третій напрям формування корисностей, який зосереджує увагу не на окремих об'єктах, а на співпраці в ланцюгу поставок, що створює корисність, генерується ключовими підприємствами, що становлять ланцюг поставок (рис. 3). Ланцюг поставок, на відміну від ланцюга корисностей за Портером, містить корисності усіх складових елементів від постачальника до кінцевого споживача, а не лише ті, які створюються в межах досліджуваного підприємства. Отже, створюється складний ланцюг поставок, який об'єднує усіх учасників, що беруть участь у різних формах обміну та по-різному впливають не тільки на операції, але й на стан зв'язків між постачальником і споживачем.

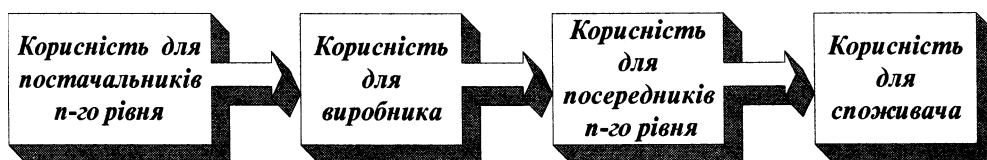


Рис. 3. Система формування корисностей у ланцюгу поставок  
Джерело: власна розробка автора

Створення корисностей полягає у здатності постачальника створювати корисність, необхідну споживачеві. Створювати корисності для споживача є основною метою фірми, але доцільно зазначити, що досить рідко їм вдається успішно досягти поставленої мети. Отже, виникає

проблема: чим є корисність для споживача і як її можна виміряти? Котлер вважає, що маркетинговий успіх фірми полягає у досягненні “бажаного задоволення” потреб споживачів [4, с.63]. Американські підприємства, щоб утримати споживачів, шукають способів їх задовольнити. Але ні повного задоволення потреб, ні створення задоволення з отриманих продуктів та послуг недостатньо, щоб завоювати прихильність споживачів. Підприємства повинні створювати та пропонувати більшу корисність, ніж конкуренти, тобто створити домінуючу корисність для споживача, яка, крім формальної корисності, що акцентує увагу на корисності будь-якого наявного товару, зосереджує увагу на корисності обслуговування, інформації, місця, часу та володіння. *Корисність обслуговування* передбачає надійність, якість, еластичність поставок, *корисність інформації* – впровадження сучасних інформаційних технологій, сучасної технології обробки замовлення, електронний обмін інформацією. *Вартість місця* – це величина, що створюється для того, щоб зробити придатним товар для купівлі і споживання у необхідному місці. Вартість місця спрямована на ефективну організацію руху сировини та матеріалів, їх складування від точки їх виникнення до точки споживання. *Вартість часу* – це величина, створена за рахунок “чогось” у необхідний час. Товари не є важливими для споживача, якщо вони недосяжні тоді, коли вони є необхідними споживачеві. *Вартість володіння* є важливим додатком до товару, оскільки дає змогу споживачеві отримати право власності на товар. Вартість володіння пропонує ряд вигод, таких як кредити, знижки під час закупівлі товарів, відтермінування оплати [5, с.55–56].

*Формування корисності в ланцюгу поставок на основі ринкової пропозиції.* Термін “ринкова пропозиція” означає, що постачальник вводить на ринок комплекс, який містить дві складові: основний продукт та розширені послуги, програми чи системи. Така філософія збігається з сучасним розумінням створюваної корисності для споживача. Споживач, вибираючи, порівнює ринкову пропозицію цього підприємства з пропозиціями конкурентів у контексті запропонованих постачальниками цін.

Управління продуктом на товарному ринку ґрунтується на сегментації споживачів. Навіть у межах окремих сегментів певні вимоги споживачів можуть бути різні, тоді як інші – такі самі. У минулому постачальники пропонували стандартну ринкову пропозицію, складену з пакета продуктів та послуг, розраховану на пересічного споживача у межах кожного сегмента ринку. Крім того, постачальники пропонували однакову корисність усім сегментам ринку. Внаслідок цього частина споживачів була змушена платити за послуги, яких вони не потребували, водночас не отримуючи тих послуг, на які сподівалися.

Вирішенням цієї проблеми є концепція ринкової пропозиції, яка істотно змінила цей спосіб мислення. Першим її кроком є знаходження основного розв’язку для кожного ринкового сегмента, що становить певний мінімум, який усі члени цього сегмента оцінюють однаково. Надзвичайно важливим при цьому є те, щоб базову пропозицію було запропоновано за найнижчими цінами та мінімальними витратами. Черговий етап – “упаковка” базової пропозиції у різні додаткові елементи (вибір), запропоновані окремо членам сегмента, для яких вони становлять корисність.

Підприємство має у портфелі як споживачів, спрямованих на ефективний обмін операціями, де основною передумовою рішення про купівлю є низька ціна, так і покупців, зорієнтованих на тривалий проміжок часу, які шукають перш за все вищу корисність в отриманих пропозиціях (рис. 4). Як бачимо на рис. 4, розвиток ринкової пропозиції залежить від характеру взаємовідносин, які підприємство формує зі споживачами. У даному випадку наведено два напрями:

- вирішення проблем споживача – виключення деяких окремих елементів пропозиції, які не є корисними для споживача;
- посилення співпраці зі споживачем – пропозиція нових програм, систем, які збільшують корисність.

Домінуючу роль у процесі диференціації та індивідуалізації ринкової пропозиції відіграють послуги. Додаткові та допоміжні послуги дають змогу створити додаткову корисність для споживача. Крім того, послуги є тим чинником, який відрізняє пропозицію від альтернативних пропозицій, які пропонують конкуренти.

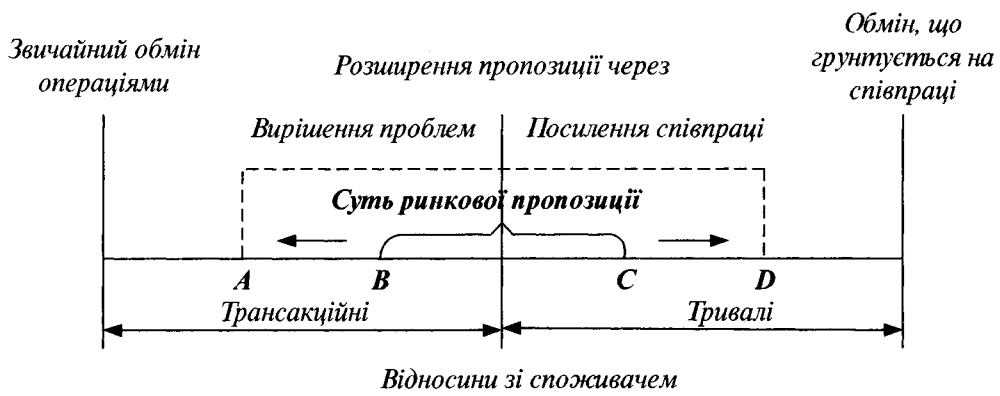


Рис. 4. Напрями розвитку ринкової пропозиції на товарному ринку  
Джерело: власне опрацювання автора на основі [6, С.490]

Перед тим, як постачальник визначить ринкову пропозицію для кожного сегмента ринку, треба оцінити корисність кожної послуги, а також витрати на її надання (рис. 5).

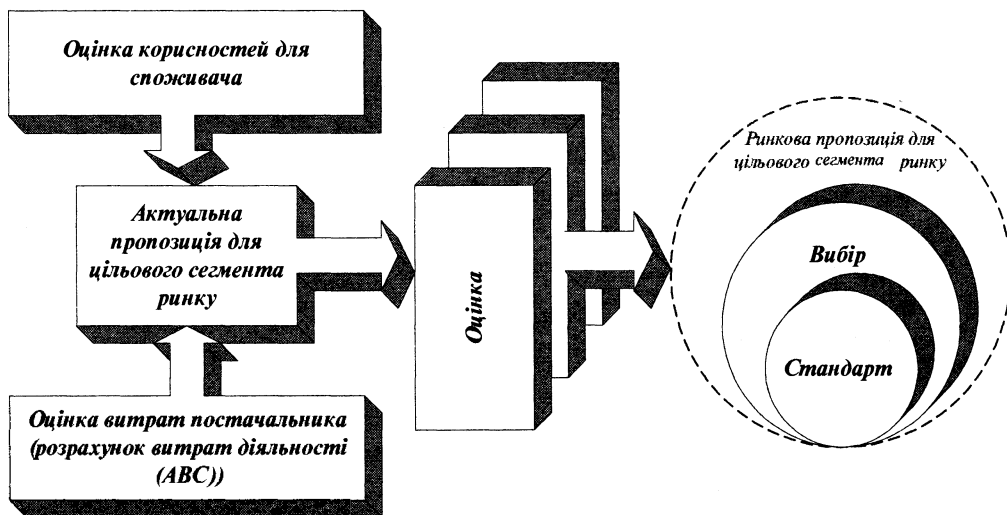


Рис. 5. Оцінка корисностей та витрат у процесі конструювання ринкової пропозиції для досліджуваного сегмента ринку  
Джерело: власне опрацювання автора на основі [6, с.51]

Оскільки оцінка корисностей є складною справою, а методи виміру знаходяться, можна сказати, на початковому етапі якщо не розвитку, то принаймні популяризації у бізнесовій практиці, можна припустити, що цей напрям розвитку значно сприятиме прийняттю рішень підприємствами у змінному ринковому середовищі.

Важливе значення має оперування корисністю у грошових одиницях вимірювання, що полегшує менеджерам комунікацію з іншими функціями на підприємстві. У сфері оцінки корисностей можна виділити декілька методів маркетингових досліджень, які ефективно виконують це завдання. Це є внутрішня інженерна оцінка, зовнішня оцінка споживчих корисностей (value-in-use), пошуки, що ґрунтуються на безпосередніх та опосередкованих питаннях, бенчмаркінг, декомпозиційний підхід в оцінці корисностей.

У контексті оцінки витрат надання цієї послуги і поставки продукту найпридатнішим видається розрахунок витрат діяльності ABC (Activity Based Costing), який передбачає віднесення витрат до одиниці продукції, що калькулюється на основі прибутку, отриманого від непрямої економічної діяльності, наприклад, від розміщення замовлення, налагодження обладнання, гарантії

якості [7, с.711]. У разі використання традиційного розрахунку витрат на одиницю продукції накладні витрати відносяться до продукції, послуг, робіт або інших об'єктів за допомогою розрахунку витрат виробництва на кожний вид продукції, що виготовляється, тобто накладні витрати розподіляють пропорційно об'єму виробництва. У рамках ABC накладні витрати відносяться до об'єктів відповідно до економічної діяльності або відповідно до обсягу споживаних ресурсів. Види економічної діяльності для ABC можна класифікувати так: 1) ті, які створюють додану корисність (збільшують споживчу корисність товару, послуги, тобто діяльність, за яку споживач готовий заплатити); 2) ті, які не створюють додаткової корисності (збільшують час, затрачений на виробництво продукту, який не спрямований на створення додаткової корисності. При цьому зростає ціна продукту чи послуги, не підвищуючи її доданої корисності, тому необхідно відмовитись від такої діяльності, котра не створює додаткову корисність).

Проведена за цим методом калькуляція витрат постачальника дає змогу ідентифікувати такі елементи пропозиції, витрати яких є значні або не мають для споживача великого значення та отримати підприємству правдиву картину витрат для полегшення керування окремими об'єктами.

Використання ABC є досить актуальним для підприємств, в яких: 1) висока конкуренція; 2) асортимент продукції, яка виготовляється, є дуже різноманітний і продукція сильно відрізняється за розмірами, властивостями сировини, яка використовується; 3) життєвий цикл продукції короткий, становить три роки або менше; 4) збирання і операції з даними проходять у межах інтегрованої комп'ютерної інформаційної системи [7, с.717].

На практиці реалізація концепції ABC має певні труднощі, зокрема, не точно визначений обсяг послуг, деформовані витрати послуг через зарахування до них сталих витрат, які пов'язані з адміністративними питаннями на підприємстві, концентрація організації у більшості випадків довкола продуктів, рідше навколо сегментів і споживачів [8, с. 42–53].

Процес створення і реалізації ринкової пропозиції не є легким внаслідок таких перешкод, як:

- вузьке сприйняття ринкової пропозиції у сфері збуту;
- випадковий характер оплати послуг;
- недостатня диференціація між сегментами ринку.

Перший бар'єр зводиться до занадто матеріалізованого підходу стосовно збуту пропонованого продукту. Менеджери, які сконцентрували увагу на фізичному продукті, часто не мають достатніх знань про послуги, що надає підприємство, їх різноманітність й рівень. Такі підходи унеможливають конструювання комплексної ринкової пропозиції. Друга проблема пов'язана з низьким рівнем кваліфікації персоналу, який через вільний підхід до одержання додаткових оплат за певні факультативні послуги спричиняє розмиття меж між елементами пропозиції і компонентами для вибору. Останній бар'єр – це ігнорування істотних відмінностей споживчих переваг окремих сегментів ринку, що призводить у підсумку до пропозиції однакових корисностей для різних сегментів ринку.

Формуючи для кожного сегмента ринку ринкову пропозицію, менеджер має до вибору три стратегічні можливості стосовно окремого елемента послуг:

- не пропонувати цьому сегменту;
- пропонувати у рамках стандартної пропозиції;
- пропонувати як вибір, за який беруть додаткову оплату.

Надзвичайно складним завданням для підприємства може бути переоцінка існуючої стандартної пропозиції. Передумовою є те, що у стандарті повинні залишатися тільки ті елементи послуг, програм, систем, які високо цінують усі члени даного сегмента. Прагнучи до реалізації цього постулату, неодноразово треба зменшувати стандартну версію через повне припинення поставки даного елемента чи пересування його до групи вибору. Менеджери частіше розширюють стандартну пропозицію, ніж її звужують, бо це може спричинити незадоволення споживачів. Ця ситуація є особливо складна, коли конкуренти надають цю послугу безплатно у стандартному пакеті. У секторах, що характеризуються великими витратами, наприклад, хімічна, металургійна промисловості, виникають додаткові побоювання, які стосуються перехідного спаду величини продажу. Така ситуація може загрожувати досягненню порогу рентабельності.

Стратегія ринкової пропозиції впливає на зміну завдань і сферу відповідальності постачальників, а також на засади переговорів. У випадку класичної ринкової пропозиції переговори повинні бути двосторонніми. Спочатку постачальник надає стандартну пропозицію за як найнижчу ціну. У другій фазі переговорів постачальник виконує для споживача функцію поради. Його роль полягає у допомозі під час вибору додаткових послуг так, щоб споживач був задоволений. Меню вибору повинно бути прозоре. Стратегія ринкової пропозиції впливає на більшу стандартизацію обслуговування споживача в процесі продажу. Проте це не означає, що підприємство не може застосувати іншу стратегію пропонування своїх товарів та послуг. Для стратегічних споживачів існує, наприклад, пропозиція готових пакетів, складених з основних і вибіркового рішення. Роль постачальника тут є ключова. Його завданням є відкрити потреби і вимоги споживача, оцінити корисність пропонованої пропозиції, а також обґрунтувати витрати та ціну підготовленого пакета. У разі такого продажу потрібний колектив професійних та досвідчених фахівців. Підприємство може вибрати одну з двох стратегій або застосовувати паралельно обидві залежно від типу споживача.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Формування корисностей на основі ринкової пропозиції продемонструвало, що в результаті досконало сформованого основного та додаткового набору послуг можна задовольнити індивідуальні потреби споживачів. При цьому, незважаючи на вузьке сприйняття ринкової пропозиції у сфері збуту, випадковий характер оплати послуг, недостатню диференціацію між сегментами ринку, можливим є формування максимальної корисності для споживача та постачальника завдяки правильно обраній системі оцінки корисностей для споживача, оцінки витрат постачальника та сформованій на базі цього ринкової пропозиції для цільового сегмента ринку.

На підставі проведених досліджень вносять такі рекомендації:

– Міністерству освіти та науки України рекомендувати використовувати теоретичні аспекти формування корисностей в ланцюгу поставок на основі ринкової пропозиції для розробки навчальних програм з циклу дисциплін спеціальності 8.050208. – “Логістика”;

– Міністерству економіки України пропонується рекомендувати підприємствам в своїй господарській діяльності використовувати метод АВС-аналізу з метою ідентифікації витрат відповідно до економічної діяльності та забезпечення конкурентних переваг у сучасних ринкових умовах.

1. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. *Фінансовий словник*. – 4-те вид., випр. та доп. – К.: Т-во “Знання”, КОО; Львів: Вид-во Львів. банк. ін-ту НБУ, 2002. – 566 с. 2. Surówka-Marszałek D., Światowiec J. *Strategia elastycznej oferty rynkowej na rynku przedsiębiorstw / Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*. – Poznań, AE, 2004. – S.47-54. 3. Поптер М. *Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський*. – К.: Основи, 1998. – 390с. 4. Котлер Ф. *Основы маркетинга / Пер. с англ.* – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 5. Крикавський Є. *Логістика. Для економістів: Підручник*. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 448 с. 6. Surówka-Marszałek D. *Kreowanie wartości w relacjach dostawca-odbiorca na rynkach przemysłowych // Dystrybucja w marketingowych strategiach przedsiębiorstw. Materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej*. – Krakow, AE. – 2002. – S.51-60. 7. Лайсонс К., Джиллингем М. *Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: Пер. с 6-го англ. изд.* – М.: ИНФРА-М, 2005. – 798с. 8. Данилюк М.О., Лецій В.П. *Теорія і практика процесно-орієнтованого управління витратами. Наукове видання*. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2002. – 248 с.