

УДК 338.242.2

Савина Н.В.

Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)

СПОСОБЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕННОСТИ РЫНОЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

N. Savina

Yekaterinbourg University for Humanities

WAYS TO REGULATE ENTERPRISE MARKET SUPPLY VALUES

Аннотация. В статье рассмотрены основные способы и направления регулирования ценности рыночного предложения промышленного предприятия: непосредственное повышение ценности рыночного предложения для потребителя; повышение эффективности вспомогательных видов деятельности, необходимых для функционирования предприятия; сокращение совокупных затрат предприятия за счет минимизации или полной ликвидации процессов и операций, не соответствующих общим целям и задачам функционирования предприятия. Характеристика указанных способов и направлений позволяет сделать вывод, что, несмотря на их универсальность, на практике необходима соответствующая адаптация, отражающая как специфику хозяйственной деятельности, так и текущую рыночную конъюнктуру, а также этап жизненного цикла самого продукта и предприятия.

Ключевые слова: ценность товаров и услуг, рыночное предложение, конкурентные преимущества, предприятие.

Abstract. The article describes the basic methods and directions to regulate the values of market supply of an industrial enterprise: direct increase in market supply value for consumers; increase in efficiency of supporting activities necessary for enterprise functioning; reduction of total company costs by minimizing or complete liquidation of processes and operations which do not comply with company's general objectives. The analysis of the mentioned methods and directions allows the author of making a conclusion that in spite of their universal character they need to be adapted to specific economic activity, current market situation and the stage of the living cycle of a particular product and company itself.

Key words: goods and service value, market supply, competitive advantages, enterprise.

В современных рыночных условиях, когда выбор экономических партнеров – поставщиков материальных, финансовых и трудовых ресурсов, торговых, транспортных и маркетинговых посредников и т.п. – опирается, в первую очередь, на ценность предлагаемых ими товаров или услуг, рыночное предложение предприятия должно обладать ценностью не только для потенциальных покупателей, но и для других экономических субъектов, входящих в сферу его хозяйственных интересов. Вопросам формирования и повышения ценности рыночного предложения как цели функционирования рыночноориентированного предприятия, посвящены работы П. Дженстера, Ф. Котлера, И.В. Липсица, А.В. Лукиной, М. Макдональ-

© Савина Н.В., 2013.

да, С.В. Никифоровой, А.М. Николаева, С.Ю. Полонского, М. Портера, А.Э. Сердюкова, Р.А. Фатхутдинова, П. Хармон, Д. Хасси, В.Е. Швец, Э. Экрола, А.Ю. Юданова, О.И. Юдина, О.У. Юлдашева и других.

Известно, что модель цепочки создания ценности была предложена в классических работах М. Портера. Модель включает пять основных и четыре вспомогательных вида деятельности, каждый из которых может стать источником конкурентных преимуществ. Совокупность данных видов деятельности представляет процесс создания ценности рыночного предложения предприятия-производителя. В качестве базовых стратегий, позволяющих компании получить конкурентные преимущества, М. Портер выделяет стратегии лидерства по продукту, лидерства по цене и лидерства в рыночном сегменте, подчеркивая, что конкурентные преимущества, основой которых является более низкий, чем у конкурентов, уровень издержек, как правило, менее устойчивы, по сравнению с преимуществами на основе дифференциации [2, с. 58].

Экономическая составляющая наличия у предприятия конкурентных преимуществ и рыночного предложения, обладающего ценностью для партнеров предприятия, в конечном итоге, сводится к возможности улучшения экономических показателей деятельности предприятия, в том числе росту объема продаж и рыночной доли предприятия, получению дополнительной прибыли и т.п. Практически любое конкурентное преимущество может быть в перспективе воспроизведено конкурентами, что неизбежно приведет к ухудшению

рыночной позиции предприятия. Уникальное сочетание конкурентных преимуществ, составляющее суть рыночного предложения предприятия и обладающее ценностью для других экономических субъектов, вовлеченных в сферу хозяйственной деятельности предприятия, не поддается копированию или требует от конкурентов слишком существенных затрат, в результате чего копинг теряет экономическую целесообразность.

Ряд специалистов, рассматривающих проблему создания ценности на основе процессного подхода, различают три вида деятельности предприятия (П. Вумек, Д.Т. Джонс, П. Хармон и др.). Во-первых, деятельность по созданию ценности, которая может опираться как на цепочку создания ценности М. Портера, так и на более широкое понятие «предложение ценности покупателю», основное отличие которого заключается в том, что ценность созданная предприятием должна быть востребована потребителем. Во-вторых, деятельность, которая не создает дополнительную ценность для потребителя, но при этом необходима, поскольку позволяет повысить уровень управляемости предприятием, создать условия для его стабильного функционирования и развития в долгосрочной перспективе (например, анализ внешней среды, стратегическое планирование, ведение финансовой отчетности и т.п.). И наконец, деятельность, которая не создает ценность и не является необходимой для функционирования предприятия [3]. Последние из указанных процессов и операций должны быть ликвидированы или сведены к минимуму, поскольку увеличивают общие затраты и, следовательно, умень-

шают совокупную ценность рыночного предложения предприятия.

Опираясь на данную классификацию, можно условно выделить три основных направления регулирования ценности рыночного предложения предприятия. Во-первых, непосредственное повышение ценности рыночного предложения для потребителя, во-вторых, повышение эффективности вспомогательных видов деятельности, необходимых для функционирования предприятия, и, в-третьих, сокращение совокупных затрат предприятия, в том числе за счет минимизации или полной ликвидации процессов и операций, которые не соответствуют общим целям и задачам функционирования предприятия.

Первое направление регулирования ценности рыночного предложения включает в себя способы, способствующие созданию дополнительной ценности самого продукта и условий его предложения потребителю. Среди основных источников формирования ценности продукта или услуги для потребителя в этом случае можно выделить повышение качества, сокращение совокупных затрат потребителя на приобретение и использование продукта и предложение дополнительных сервисных услуг. Одним из наиболее существенных направлений деятельности по повышению ценности рыночного предложения предприятия при этом будет являться получение синергетического эффекта от взаимного влияния и усиления конкурентных преимуществ самого продукта, предприятия-производителя и посредников, присутствующих в цепочке предложения ценности. Для получения и поддержания синерге-

тического эффекта необходимо совершенствование системы управления, в том числе за счет внедрения системных управленческих решений.

Наиболее существенным потенциалом регулирования ценности рыночного предложения предприятия, по мнению значительного числа ученых (Д. Аакер, И.В. Липсиц, М. Портер, Р.А. Фатхутдинов и др.), обладает создание условий для получения преимуществ по издержкам, что дает возможность предприятию предложить более оптимальную, по сравнению с конкурентами, стоимость продукта, способствуя тем самым снижению совокупных затрат потребителя. Преимущество низких затрат может быть получено за счет снижения издержек, повышения операционной эффективности, использования наиболее простых комплектаций продуктов, способных удовлетворить требования потребителей. Значительный потенциал повышения операционной эффективности заложен в росте производительности труда, источником которого является, в том числе, создание инновационных технологий. Наиболее эффективным для получения преимуществ по издержкам представляется использование нескольких подходов одновременно, которые позволят сделать данное преимущество более устойчивым, повысив за счет этого ценность рыночного предложения.

Существенным потенциалом регулирования ценности рыночного предложения предприятия, позволяющим одновременно повысить качество, сократить совокупные затраты потребителя и предложить дополнительные сервисные услуги, обладает создание инновационных

продуктов, уникальных для российского рынка в целом или для его отдельных сегментов. Развитие рыночного предложения любого предприятия на основе разработки продуктов, не имеющих аналогов на российском рынке, существенно увеличивает его совокупную ценность в долгосрочной перспективе. Ряд отраслей, например, атомная промышленность, имеет существенный потенциал для создания инноваций, способных стать основой для успешной конкуренции отечественной высокотехнологичной продукции и на мировом рынке. На основе передовых отраслей могут формироваться новые ценностные цепочки, встраивание в которые создаст для других предприятий дополнительные источники регулирования ценности своих рыночных предложений.

Регулирование ценности рыночного предложения предприятия на основе повышения эффективности деятельности, не создающей дополнительной ценности для потребителя, но необходимой для стабильного функционирования и развития предприятия в долгосрочной перспективе, опирается, в первую очередь, на более эффективное использование различных видов корпоративных ресурсов. Повышение эффективности использования корпоративных ресурсов, в том числе капитала, человеческих ресурсов, информации, техники и оборудования, ресурса прав и т.п. является весьма актуальным для большинства отечественных предприятий способом регулирования ценности рыночного предложения. Повышение общей эффективности управления на основе повышения эффективности закупочных процедур и управления запасами, планирования денежных потоков и

эффективного использования свободных денежных средств имеет стратегическую значимость для возрастания ценности рыночного предложения предприятия. Кроме того, формирование корпоративных систем управления знаниями, оптимизация функций корпоративного управления, в том числе благодаря созданию системы внутренних коммуникаций, повышению скорости и качества принятия управленческих решений, способствуют существенному повышению ценности рыночного предложения большинства предприятий.

Третьим базовым направлением регулирования ценности рыночного предложения предприятия выступает деятельность по сокращению затрат хозяйствующего субъекта. Как отмечалось ранее, принципиальное значение для сокращения совокупных затрат предприятия имеет минимизация или полная ликвидация тех процессов и операций, которые не создают ценностей для потребителя и не являются необходимыми с точки зрения реализации стратегических целей предприятия. Сокращение периодов ожидания комплектующих, простоя оборудования, оптимизация ресурсных запасов предприятия и производственного цикла способствуют существенному сокращению совокупных затрат предприятия, создавая основу для снижения стоимости конечного продукта.

Необходимо отметить тот факт, что данные направления регулирования ценности рыночного предложения предприятия обладают существенной взаимозависимостью и взаимообусловленностью. Так, повышение эффективности различных функциональных и управленческих видов деятельности, сокра-

щение совокупных затрат предприятия являются основой для получения существенных преимуществ по издержкам, или, как минимум, формирования затрат, не превышающих затрат большинства конкурентов. Кроме того, представленные способы регулирования ЦРП коррелируют с использованием стратегии позиционирования конкретного предложения или предприятия в целом относительно соответствующей товарной категории и потенциальных конкурентов. «Эффективное УКП (устойчивое конкурентное преимущество) должно быть видимым для покупателей и обеспечивать или усиливать предложение ценности. В данном случае главное - это установление связи между УКП и позиционированием компании» [1].

Повышение ценности рыночного предложения предприятия на основе стратегии позиционирования подробно отражено в работах Д. Аакера, А. Бадьяна, Ф. Котлера, В. Тамберга, П. Темпорала и других. При этом варианты позиционирования могут быть достаточно традиционными и легко реализуемыми – оптимальное соотношение цены и качества, решение проблем потребителя, предложение выгод, востребованных клиентами, и т.п. Достаточно действенными являются и комплексные подходы, требующие поэтапного «обучения» потребителей – позиционирование на основе репутации, обращения к традициям и истории, создания новой товарной категории или рыночного сегмента и т.д. «Репутация, определяемая предоставляемой ценностью, может быть более важным активом, чем та реальность, которая лежит в ее основе. Компания с такой репутацией может временно «замереть»,

а рынок или вообще не осознает ее слабости, или простит фирму. Конкуренты, напротив, часто предпочитают не заниматься повышением качества или эффективности рыночного предложения, а просто пытаются убедить покупателей в том, что делают это. Подобные длительные впечатления определяют стратегическую значимость видимого предложения ценности, имеющего значение для покупателей» [1, с. 213].

Безусловно, рассмотренные способы регулирования ценности рыночного предложения предприятия не являются исчерпывающими и могут быть дополнены иными направлениями, отражающими специфику деятельности самого экономического субъекта, отрасли или основного региона хозяйствования. Кроме того, для создания условий, способствующих получению максимальной отдачи от использования, данные способы, несмотря на их универсальность, нуждаются в соответствующей адаптации, отражающей не только характер хозяйственной деятельности, но и текущую рыночную конъюнктуру, этап жизненного цикла самого продукта и предприятия – производителя, особенности макроэкономической ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
2. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Хармон П. Как процессы создают ценность / FineXpert.ru [сайт]. URL: http://www.finexpert.ru/view/kak_protsepsy_sozdayut_tsennost/724 (дата обращения: 15.09.2013 г.)