ЦЕПОЧКА СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ КАК ОСНОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

THE VALUE CHAIN AS THE FOUNDATION OF MODERN MARKETING

УДК 33

Демус Юлия Дмитриевна, Студентка 4 курса, Экономический ф-т, Российский Университет Дружбы Народов

Demus Yulia Dmitrievna, 4th year student, Faculty of economics, Peoples` Friendship University of Russia. E-mail: demus99@mail.ru

Аннотация

В нынешних условиях успешные компании отказываются от устаревшего подхода торговли, который отталкивался от продаж, цен и тарифов. Сейчас современные бизнесы организовывают свою работу с клиентами на построении цепочки ценностей, которая включает создание ценности для клиента, коммуникацию с ним и исполнение данных компанией обещаний. При этом в век тотального потребления фирмам сложно понять, чего на самом деле хочет потребитель и истинность его желаний. В данной статье на основании цепочки ценностей будет обоснованно почему в данный момент этот инструмент является первостепенным для любой компании.

S u m m a r y

In the current environment, successful companies are abandoning the outdated trading approach, which was based on sales, prices and tariffs. Nowadays, modern businesses base their work with clients on building a value chain, which includes creating value for the client, communicating with him and fulfilling the promises made by the company. At the same time, in the age of total consumption, it is difficult for firms to understand what consumer really wants and the truth of his

desires. In this article, based on the value chain, it will be reasonably why at this moment this tool is paramount for any company.

Ключевые слова: Цепочка создания ценностей, ценность, стратегический анализ, потребители, современный маркетинг, Портер, оптимизация продаж, система ценностей.

Keywords: value chain, value, strategic analysis, consumers, modern marketing, Porter, sales optimization, system of values.

В современных рыночных условиях, когда происходит переход от так называемого рынка цен к рынку ценностей, стратегия развития бизнеса неизменно меняется. Такая категория как «ценность», которая используется в психологии, философии, аксиологии, в экономической теории приобретает следующее значение – это субъективная оценка потребителя полезности и значимости товара, услуги или бренда. Компания создает ценность и доставляет ее клиенту по цепочке – фирмы умеют проявлять ценность, упаковывать ее и коммуницировать с потребителем. При этом ценность – это не сам продукт, а то, за что его покупают.

Ранее компании работали, отталкиваясь лишь от цены товара, и называли ее своим основным преимуществом, основываясь на теории добавленной стоимости. Эта экономическая категория является универсальным показателем, который можно использовать как для финансового анализа, так и для управления и оценки стоимости компании; в сущности, он является индикатором прибыльности. Когда-то в потребительском восприятии приемлемость цен в торговой точке напрямую была связана с имиджем магазина, однако со временем потребитель больше стал обращать внимание на другие факторы продавца, например на качество облуживания в точке продаж (онлайн и оффлайн) и постпродажный сервис, а также на то, насколько магазин будет соотноситься со взглядами и ценностями клиента. Некоторые компании все еще стараются удержать преимущество только за счет низкой цены, однако даже в своем ценовом сегменте они

начинают отставать и уступать место тем фирмам, которые больше нацелены на понимание своих клиентов. Из этого можно вынести, что основой современного маркетинга будет являться составление цепочки ценностей для своих клиентов.

Цепочка создания ценности также может помочь компании выявить неэффективные области бизнеса, а затем помочь реализовать стратегии, которые оптимизируют ее процедуры для достижения максимальной эффективности и прибыльности. При этом цепочка создания ценности способствует сохранению чувства уверенности и преданности фирме, чтобы клиенты оставались такими же лояльными. Как писал сам Майкл Портер: «Конкурентное преимущество нельзя понять, рассматривая фирму в целом. Оно проистекает из множества отдельных видов деятельности, которые фирма выполняет при разработке, производстве, маркетинге, доставке и поддержке своей продукции» [2]. Поэтому далее рассмотрим каждый отдельный элемент цепочки создания ценностей и оценим, как он влияет на компанию целиком.

В своей концепции Майкл Портер разделяет деятельность компании на две категории: так называемые основные и вспомогательные; при этом виды деятельности в каждой категории различаются в зависимости от отрасли, в которой планируется применять концепцию.



Рисунок 1 - Цепочка ценностей

Основные виды деятельности состоят из пяти компонентов, которые будут незначительно отличаться от отрасли: входящая логистика, операции, исходящая логистика, маркетинг и продажи, а также сервис. Рассмотрим их все через призму современного маркетинга.

Входящая логистика, или материально-техническое обеспечение, включает в себя все издержки и активы компании, связанные с приобретением топлива, сырья, энергии и различных компонентов для дальнейшего производства, а также их прием и контроль. Под операциями подразумевают все действия, направленные на изготовление из входящих компонентов в готовую продукцию: производство, сборка, упаковка, обслуживание оборудования, проверка на брак. Исходящая логистика это по своей сути доставка товара до конечного потребителя. К маркетингу и продажам относятся все активы и издержки компании, имеющие отношение к продвижению и реализации идей и продукции. В последнюю группу, сервис или обслуживание, входят виды деятельности по сохранению ценности продукта для покупателя: установка, ремонт, обучение и обеспечение запасными частями.

И становится очевидно, что без всех этих составляющих цепочки было бы невозможно представить современный маркетинг. Ведь его основа – это быстрая доставка ценности до потребителя и качественное послепродажное обслуживание. Однако не стоит забывать и про вспомогательные виды деятельности, которые включает в себя цепочка создания ценностей, а именно следующие: материально-техническое снабжение, развитие технологий, управление человеческими ресурсами и сама инфраструктура компании. Все эти пункты являются по своей сути процессами, которые занимают время компании, но при этом позволяют ей вкладывать его в свое развитие, которое в свою очередь обеспечит ей более удовлетворенных и лояльных клиентов.

Также инструмент цепочка создания ценностей позволяет решать проблемы компании, связанные с функционалом звеньев, их возможной избыточностью в компании и показателями их эффективности. Не следуя

концепции Майкла Портера, бизнес может лишиться возможности максимизировать свою прибыль и донести нужную ценность клиентам. Именно поэтому данный инструмент является обязательным для любой компании.

Литература

1. Котлер Ф. "Основы маркетинга" Краткий курс. М., СПб., Киев: Издательский дом "ВИЛЬЯМС", 2017.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: ООО «Альпина Паблишер», 2016.
3. Бережных М. В., Чемезов А. В. Концепция экономической добавленной стоимости в оценке эффективности деятельности предприятия // Вестник ИрГТУ. 2020. №6
4. Ивашкова Н. Современные маркетинговые концепции создания ценности для потребителей, бизнеса, общества // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2018.
5. Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л. Любина Е. В. Инновационный подход к управлению цепочкой создания потребительской ценности // Креативная экономика. 2017. №12.
6. Юлдашева О., Юдин О. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности // Проблемы маркетинга. Логистика. 2017.

References

1. Kotler F. "Fundamentals of marketing" Short course. M., St. Petersburg, Kiev: Publishing House "WILLIAMS", 2017.
2. Porter M. Competitive advantage: How to achieve a high result and ensure its sustainability. M.: LLC "Alpina Publisher", 2016.
3. Berezhnykh M. V., Chemezov A.V. The concept of economic added value in assessing the effectiveness of the enterprise // Bulletin of IrSTU. 2020. №6

4. Ivashkova N. Modern marketing concepts of value creation for consumers, business, society // Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. 2018.
5. Timokhina G. S., Sysoeva T. L. Lyubina E. V. Innovative approach to managing the chain of creating consumer value. 2017. No. 12.
6. Yuldasheva O., Yudin O. Modeling of the chain for creating consumer value / / Problems of marketing. Logistics. 2017.