

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ТА ВАРТОСТІ АВІАТРАНСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто поняття логістичного ланцюга, ланцюга створення цінності, вартості та корисності, наведено основні принципи їх формування. Визначено специфіку формування логістичного ланцюга створення послуги, а також ланцюгів створення її цінності та вартості. Розглянуто процес розробки логістичної стратегії формування ланцюгів створення цінності та вартості для споживачів авіатранспортних послуг та наведено рекомендації щодо їх застосування авіакомпаніями.

In the paper there has been considered the notion of the logistic chain, the chain of the value creation, the cost and utility, listed the main principles of their formation. Defined the specificity of the logistic chain formation in making the service, and also the chains of making its value and cost. Considered the process of the elaboration of the logistic strategy in forming the value and cost formation chains for the consumers of the air-transport services and listed the recommendations to their application by airlines.

Вступ. Логістика є однією з важливих складових розвитку тої чи іншої бізнес-структури. Результатом логістичної діяльності є насамперед формування, перетворення товарних та матеріальних цінностей для задоволення потреб споживачів, отримання максимально можливих прибутків з мінімальними затратами ресурсів. Використання логістики дозволяє компанії досягти максимально можливого успіху від своєї діяльності. Логістична стратегія є процесом планування для досягнення конкурентних переваг за рахунок підвищеної цінності продукції/послуг та обслуговування споживачів, в результаті чого досягається більш високий рівень задоволення споживачів.

Основна частина. Логістичний ланцюг охоплює основні товарно-матеріальні запаси, продаж готової продукції кінцевому споживачу та переробку товарів, що були у вжитку. Кожна компанія, що входить до складу ланцюга є партнером одна для одної. Кожний партнер у логістичному ланцюзі безпосередньо відповідає за процес, який додає вартості продукції. Процес можна визначити як переробку елементів у формі матеріалів та інформації в кінцеву продукцію у вигляді товарів та послуг. Рух матеріалів та готової продукції у логістичному ланцюзі обумовлений поведінкою споживачів у кінці ланцюга. Ступінь задоволення кінцевого споживача готовою продукцією залежить від управління матеріальним та інформаційними потоками у всьому логістичному ланцюзі. У випадку несвоєчасності поставки товарів, наданні послуг весь логістичний ланцюг стає незахищеним перед конкурентами, які можуть виконати логістичну задачу якісніше.

На думку автора, логістичний ланцюг можна визначити як канал, по якому продукція передається від постачальника до кінцевого споживача. На нього мають вплив практично всі функції, що виконуються організаціями, що входять до його складу. При ефективному управлінні логістичний ланцюг перетворюється в одну з найкращих можливостей підвищення якості обслуговування клієнта, а також у основне джерело конкурентних переваг. Управління логістичним ланцюгом потребує методу, в основі якого лежать цілі організації, який об'єднує стратегію, трудові ресурси, процеси, системи.

Крикавський Є. дає наступне визначення поняттю логістичний ланцюг:

Логістичний ланцюг – це лінійно зінтегрована сукупність фізичних і юридичних осіб (постачальників, виробників, дистриб'юторів, транспортно-експедиційних організацій, складів загального користування тощо), які здійснюють логістичні операції з єдиною метою – щоб довести матеріальний потік від однієї логістичної системи до іншої (стосовно продукції виробничо-технічного призначення) чи до кінцевого споживача. Взаємовідносини у такому ланцюзі формуються на підставі замовлень як пропозицій споживачів постачальнику виробити певну кількість продукції, чи надати послугу [1].

В.І. Сергєєв визначає логістичний ланцюг, як взаємопов'язану послідовність ланок (підрозділів компанії та/або її логістичних партнерів) типу «постачальник – споживач», за якими товар або сервіс доставляється кінцевому споживачу, організована таким чином, щоб виконувалась задана бізнес-ціль [2].

У термінологічному словнику А.Н. Роднікова вказується, що логістичний ланцюг – це лінійно-впорядкована множина фізичних та/або юридичних осіб (постачальників, посередників, перевізників та ін.), тих, що безпосередньо беруть участь у доведенні конкретної партії продукції до споживача [3].

Ларіна Р.Р. дає наступне визначення логістичного ланцюга: це ланцюг, по якому проходять товарні та інформаційні потоки від постачальника до споживача [4].

На думку автора, для забезпечення успіху на ринку кожне підприємство повинно пропонувати споживачу продукцію, що матиме для нього цінність. У цьому контексті ми розуміємо цінність як сукупність отримуваних клієнтом вигод від використання продукції. Чим вищою є цінність продукції, тим більшу ціну на неї споживач вважає прийнятною і тим вірогідніше, що підприємство функціонуватиме успішно у довгостроковій перспективі. Підприємство залишається прибутковим у тому випадку, якщо

створювана ним цінність перевищує вартість використовуваних ресурсів на виготовлення продукції/послуги.

Звідси, окрім логістичного ланцюга та логістичного ланцюга поставок, автором було розглянуто концепцію формування логістичних ланцюгів цінності, вартості та корисності. Трактуються дані поняття вітчизняними та зарубіжними вченими є неоднозначним перш за все через неточності у перекладі визначень із іноземної мови.

Автором концепції ланцюга створення цінності є Майкл Портер із Гарвардського університету. Він зазначав, що бізнес кожної компанії можна розглядати як складну систему різноманітних видів діяльності: проектування, виробництва, вивчення ринку, доставки товарів та післяпродажного обслуговування. Основною ідеєю Портера є те, що ступінь оцінки продукції чи послуг споживачами визначається тим, як виконуються дії, необхідні для розробки, виробництва, виведення на ринок, поставки та підтримки даного продукту чи послуги. Ця діяльність повинна аналізуватися, якщо ставиться задача досягти розуміння стратегічних можливостей організації [5]. У своїй моделі Портер розділяє основну та допоміжну діяльність компанії.

На думку А. Томпсона галузевий ланцюг цінності складається з ланцюгів цінності підприємств. Він розглядає елементи ланцюга з позицій формування витрат, тобто вивчає вартісну сторону продукту, що, на нашу думку, визначає концепцію формування ланцюга вартості, а не цінності продукції. Однак, Томпсон вважає, що його ланцюг носить ціннісний характер і відображає структуру витрат, понесених на створення доданої цінності продукту [6].

Російський вчений В. Репін визначає ланцюг створення цінності як організований та взаємопов'язаний набір бізнес-процесів, що створюють цінність для клієнтів. У склад ланцюга, на думку вченого, входять ті бізнес-процеси, що беруть участь у створенні кінцевого продукту. В. Репін розглядає бізнес-процеси як стійку, цілеспрямовану сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка за визначеною технологією створює цінність продукту для клієнта [7].

Якщо розглядати поняття ланцюга вартості, то у науковій літературі він трактується як процес додавання вартості до товару, який починається з процедур, пов'язаних із закупівлею підприємством елементів, необхідних для виробничого процесу, охоплює виконання операцій виготовлення, а закінчується продажем товару та наданням послуг клієнтам [8].

За словами М. Портера, ланцюг вартості представляє собою систему взаємозалежних видів діяльності підприємства, які створюють цінність, характеризуються здатністю взаємно впливати на витрати чи ефективність інших видів діяльності [9].

Ланцюг створення вартості М. Портера охоплює стратегічно важливі процеси, пов'язані зі створенням доданої вартості. Портер виділяє основні процеси, які безпосередньо створюють додану вартість (логістика, виробництво, маркетинг, надання додаткових послуг), а також допоміжні, що підтримують створення вартості.

У працях Старджена Т. та МакКорміка Д. спостерігається схожість поглядів авторів на визначення поняття ланцюга вартості. Вони визначають його як послідовність діяльності зі створення доданої вартості, яка підтримує кінцеве споживання продукції/послуг [10].

Цикл створення вартості за К. Флетчером особливе значення приділяє визначенню та створенню вартості. Цей процес охоплює виробничі, маркетингові і логістичні процеси, відповідальні за формування і реалізацію відповідної вартості. Істотну роль відіграють також зворотні зв'язки, що пов'язують вигоди, одержані клієнтами, з надходженнями, одержаними підприємством [11].

В економічній літературі окрім вищезазначених понять ланцюга цінності та вартості, також зустрічається поняття ланцюга корисності. Зокрема, М. Портер у своїй концепції ланцюга корисності концентрує увагу на організаційних відносинах, підкреслюючи, що підприємства можуть поєднувати свої ланцюги корисності через коаліції. Він вважає, що таким багатоелементним ланцюгом корисності може бути саме інтегрований ланцюг поставок. Ланцюг корисності є множиною окремих, але тісно взаємопов'язаних процедур, які створюють корисність. Дії, які забезпечують корисність, визначаються як процедури корисності, які приносять прибутки тоді, коли вартість перевищує їхні витрати [12].

На думку автора, ланцюг цінності представляє собою сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів виготовлення продукції/послуги за її функціональними параметрами для максимального задоволення потреб та вимог споживачів та створенням цінності даного продукту для клієнта із врахуванням його індивідуальних побажань.

Ланцюг вартості представляє собою сукупність матеріальних та нематеріальних затрат підприємства на виготовлення продукції/послуги, що формують основну вартість створення продукції/послуги та її індивідуальну вартість, враховуючи персональні потреби кожного окремого клієнта.

Перед тим, як схематично зобразити ланцюги створення цінності та вартості, зазначимо, що нами розглядається специфічний вид продукту, а саме авіатранспортна послуга. Специфіка полягає у тому, що якщо говорити про ту чи іншу продукцію, то її споживання клієнтом відбувається після процесу її виготовлення. Якщо ж ми говоримо про послугу, то у цьому випадку, її виготовлення та споживання відбувається одночасно (рис. 1).



Рис. 1. Загальна схема взаємодії процесу створення, надання та споживання послуги

Виходячи з цього, побудуємо ланцюги створення цінності та вартості послуги (рис. 2, 3).

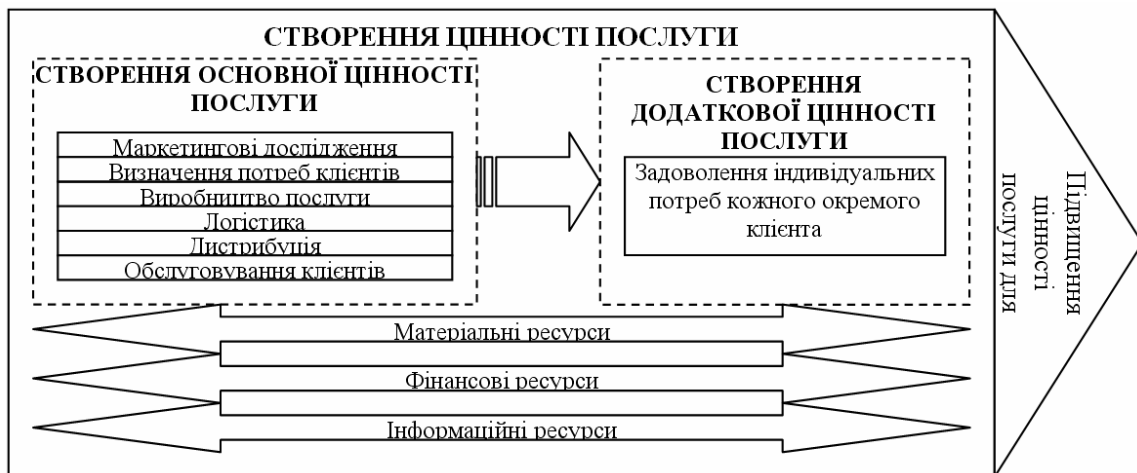


Рис. 2. Ланцюг створення цінності послуги



Рис. 3. Ланцюг створення вартості послуги

Об'єктом нашого дослідження виступають авіатранспортні підприємства, тому ми структурували клієнтів залежно від видів обслуговування, яких вони потребують. Нами було проведено сегментування споживачів авіатранспортних послуг залежно від мети перевезень: ділові, неділові, перевезення індивідуального або непередбачуваного характеру та трансферні перевезення. Відповідно, діловими авіаперевезеннями користуються бізнес-пасажери, співробітники урядових організацій, VIP-пасажери

(керівники адміністративних органів, посли, консули, секретарі міжнародних організацій тощо). Неділовими – туристи, люди, що здійснюють поїздки на тимчасові роботи або навчання, з метою возз'єднання родини, тобто поїздки до родичів, що живуть за кордоном, дитячі та молодіжні групи. До користувачів перевезень індивідуального або непередбачуваного характеру відносяться пасажирів, що прямують «за трагічними обставинами» (смерть найближчих родичів, супроводження труни), пасажирів з обмеженими фізичними можливостями та ті, що потребують допомоги лікарів, кримінальні депортовані особи та особи, що перебувають під вартою, пасажирів, що здійснюють переліт з квитками на умовах непідтвердженого бронювання («STAND-BY»). До трансферних користувачів авіатransпортних перевезень належать пасажирів, які згідно авіаквитка прибули до аеропорту трансферу одним рейсом та продовжують політ іншим рейсом того ж самого або іншого перевізника без проходження паспортного контролю та митного догляду. Тобто до них можуть відноситись усі вищезазначені категорії пасажирів (ділові, неділові та інші).

Задля отримання лояльних клієнтів авіакомпанія повинна якомога краще задовольняти їх потреби та запити щодо якості та асортименту авіапослуг. Виявити ці запити можна шляхом побудови індивідуальних ланцюгів цінності для кожного конкретного пасажирів. Ланцюг створення цінності авіатransпортної продукції представляє собою комплекс дій та процесів з боку авіакомпанії по формуванню та наданню авіатransпортної продукції, яка має найбільшу цінність для певного клієнта з певного сегменту споживачів з метою максимального задоволення його потреб (рис. 4).

Спочатку авіакомпанія одержує запит від споживача при безпосередньому контакті, за телефоном або через Інтернет. Після цього компанія аналізує інформацію про клієнта, якщо він звертається до неї не вперше, або вводить дані про нього у клієнтську базу. Важливим на даному етапі є визначення, до якого саме сегменту споживачів відноситься клієнт і якими є його індивідуальні побажання, тобто чого саме він очікує одержати від споживання авіатransпортної послуги. Потім авіакомпанія розглядає замовлення споживача, тобто проводить аналіз того, яку саме послугу він бажає одержати. Після цього починається безпосередній процес створення авіапослуги. На першому етапі відбувається процес створення загальної корисності послуги, що включає в себе доставку пасажирів у місце призначення точно у строк, максимальну безпеку польоту, тривалість здійснення перельоту, регулярність та частоту рейсів, зручність розкладу тощо. На другому етапі, відбувається процес створення цінності авіапослуги за сегментами споживачів. Після цього відбувається процес створення індивідуальної цінності авіапослуги із врахуванням вимог та побажань кожного окремого клієнта.

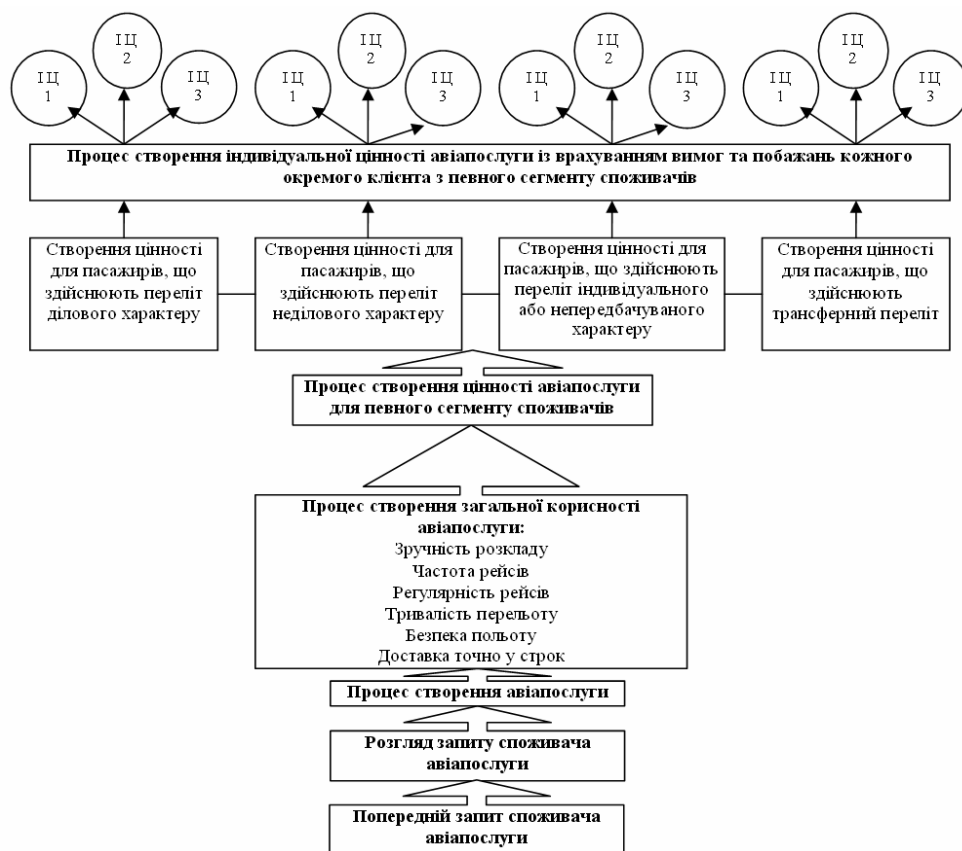


Рис. 4. Ланцюг створення цінності для споживачів авіатransпортної послуги

З іншого боку, кожен ланцюг цінності має свій певний перелік затрат на їх надання, тобто супроводжується ланцюгом створення вартості авіатransпортної послуги. Таким чином, ланцюг створення

вартості авіатранспортної продукції представляє собою комплекс дій та процесів із формування додаткової цінності послуги для споживача шляхом додаткових затрат авіакомпанії на її виготовлення із врахуванням індивідуальних потреб кожного окремого клієнта (рис. 5).

Відповідно до розробленої моделі ланцюга вартості, спочатку формується основна вартість авіатранспортної послуги за технологічними етапами процесу її створення. Вона складається із фінансових та нефінансових затрат авіапідприємства на створення послуги. Фінансові затрати формуються із затрат від використання виробничих потужностей, обладнання, будівель, споруд, інформаційних технологій та людських ресурсів. Нефінансові затрати включають в себе затрати часу, зусиль, а також моральні та психологічні затрати.

На наступному етапі відбувається формування індивідуальної вартості вироблення послуги відповідно до індивідуальних цінностей кожного окремого клієнта у різних сегментах споживачів авіатранспортних послуг. Результатом створення індивідуальної цінності для кожного окремого споживача є його лояльність. З точки зору формування ланцюга вартості лояльність споживачів має дві сторони. З одного боку авіакомпанія повинна нести додаткові затрати на підтримку лояльності своїх клієнтів (програми лояльності, бонуси, знижки тощо), а з іншої сторони наявність лояльних клієнтів зменшує затрати авіакомпанії на залучення клієнтів, рекламу та ін. Таким чином, наш ланцюг може збільшити або зменшити свою вартість за рахунок лояльних авіапасажирів.

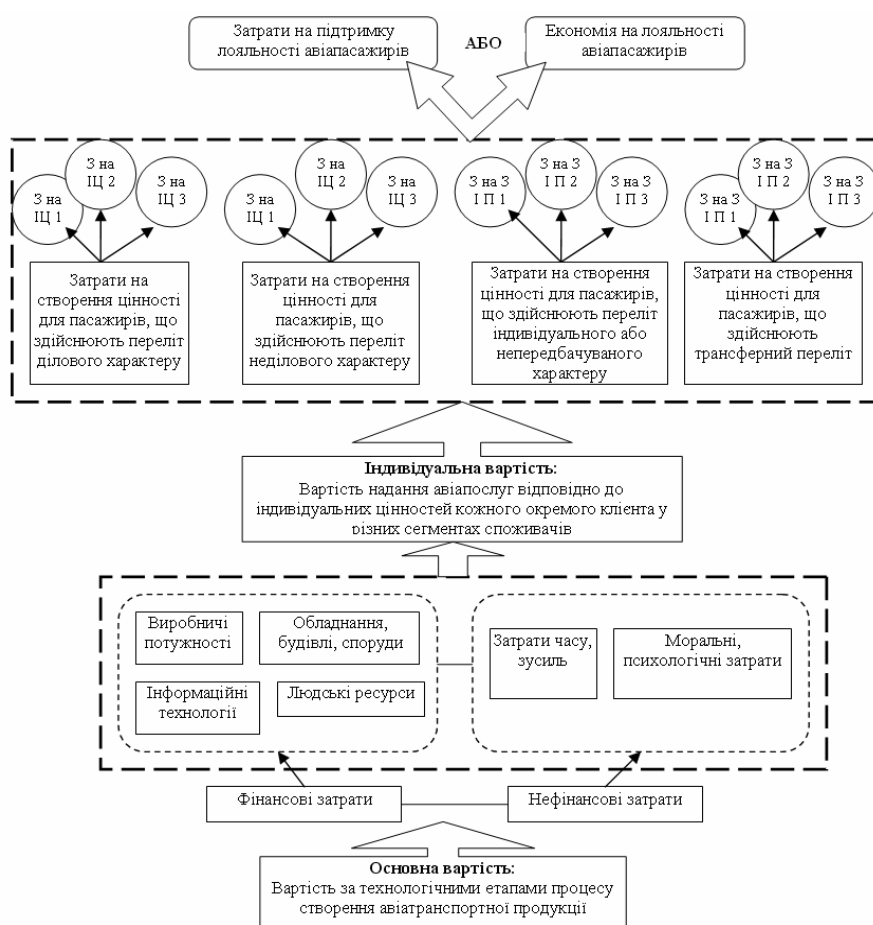


Рис. 5. Ланцюг створення вартості для споживачів авіатранспортної послуги

Висновок. Авіакомпанія повинна сприяти тому, щоб задоволений клієнт якнайшвидше перетворився на постійного. Для цього можливе використання прямих та непрямих методів приваблення споживачів. До прямих методів відносяться ті, що стимулюють клієнта, що звертається до авіакомпанії не вперше із фінансового боку, тобто надання знижок на перевезення, нарахування бонусів за кожний наступний кілометр або милю, подарунки у вигляді сувенірної продукції тощо. Непрямі методи у більшій мірі пов'язані з емоціями клієнта. Його потрібно спонукати до того, щоб він звертався саме до цієї авіакомпанії та користувався саме її послугами. Ця задача є непростю, так як авіакомпанія повинна знати індивідуальні вимоги та побажання своїх постійних клієнтів, що допоможе їй робити індивідуальні пропозиції щодо асортименту та якості послуг. Використання запропонованих нами ланцюгів створення цінності та вартості допоможе авіакомпанії визначити оптимальне співвідношення вартості виготовлення послуги та її цінності для споживача, що дозволить зменшити затрати компанії на виготовлення послуги, сприятиме підвищенню її прибутків та зростанню задоволеності клієнтів.

Література

1. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. – 416 с.
2. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. и научн. ред. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 976 с.
3. Родников А.Н. Логистика. Терминологический словарь. М.: ИНФРА-М, 2000. – С. 122.
4. Ларина Р.Р., Пилюшенко В.Л., Амитан В.Н. Логистика в управлении организационно-экономическими системами: Монография. – Донецк: Изд. ВИК, 2003. – 239 с.
5. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес букс, 2005. – 715 с.
6. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ. / Под. ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
7. Репин В.В. Описание и анализ бизнес-процессов: цепочки ценности и Work Flow // www.finexpert.ru.
8. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н.Чухрай. – Львів: Видавництво «Растр-7», 2008. – 360 с.
9. Портер М. Конкуренція: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
10. Sturgeon T.J. How do we define value chains and production networks.// IDS Bulletin. 2001. – Vol. 32. – #3. McCormick D. Value chains, production networks, and the business system// Bellagio Value Chains Workshop. – Bellagio, 2000.
11. Marketing – Theory and Practice, M. Baker, red., MacMillan Press Ltd., London 1985, 385 p.
12. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

Надійшла 06.01.2009 р.

УДК 331.154.4

Н. В. ВЕРЕМЕЕНКО

Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова

**ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
ВИРТУАЛЬНОЙ СЕТИ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕЁ
КОММЕРЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ**

В статье предложен метод проведения рыночного позиционирования оператора виртуальной сети мобильной связи и определение его коммерческих приоритетов, позволяющий выявлять долю доходного сегмента, которую он может освоить. Также научно обоснована технико-экономическая эффективность бизнес-модели виртуального оператора мобильной связи на инфокоммуникационном рынке Украины.

In the paper there has been suggested the way of the market positioning hold of the virtual mobile network operator, and definition of its commercial priorities, allowing to expose the market segment part, that may be mastered. Also there has been scientifically founded the technico-economical efficiency of the business-model of the virtual mobile connection operator within the infocommunicating market of Ukraine.

В соответствии с подходами, развиваемыми в теории стратегического управления, при определении экономического состояния хозяйствующих субъектов необходим анализ внешней среды. Внешняя среда анализируется на микроуровне и макроуровне.

В инфокоммуникационном бизнесе микроуровень включает в себя ближнее окружение субъекта рыночного хозяйствования: поставщиков, потребителей, конкурентов, инвесторов, кредиторов и т.д. Макроуровень представлен деятельностью регулятора, направлениями развития финансово-кредитной и налоговой политики, состоянием социально-политической и демографической обстановки, научно-техническим прогрессом и т. д. Эти вопросы рассматриваются в научных работах таких ученых, как В.В. Васильев, Т.А. Кузовкова [1], А.Е. Крупнов [2], Дж. О'Шонесси [3] и др. Этими учеными было предложено много идей, направленных на повышение эффективности предприятий связи.

В существующей литературе по экономике связи учету данных противоречий уделяется недостаточное внимание. Особенно это относится к количественному анализу рассматриваемой проблемы. На практике интересы заинтересованных сторон, как правило, не являются полностью совпадающими. Возможны и конфликтные ситуации, в которых интересы участников являются прямо противоположными. Типичным примером такой ситуации может, например, служить позиция регулятора и операторов мобильной связи по вопросу распределения частотного ресурса в регионах.