потребительская ценность в компании, работающей на рынке b2b

управление цепочками по созданию потребительской ценности фирмы на рынке b2b (на примере инструментальной компании)

Аннотация

В статье представлен подход к формированию цепочки по созданию потребительской ценности промышленной фирмы, основанный на приоритете требований потребителей с определением ключевых элементов данной структуры. На примере инструментального рынка рассмотрена специфика влияния ценностных предпочтений целевых сегментов на бизнес-процессы компании.

Ключевые слова: потребительская ценность, цепочка ценностей, комплексное решение, инструментальный рынок

Шевченко Екатерина Андреевна
аспирантка кафедры управления, Новосибирский государственный университет экономики и управления
potykova@mail.ru

В настоящее время одним из современных подходов к управлению фирмой является ориентация на потребителя, которая основывается на изучении потребностей покупателей, разработке и предоставлении потребителям необходимых им товаров и услуг. Ключевым фактором становится соответствие потребностям потребителя, а не те базовые компетенции и ресурсы, которыми обладает фирма. Ценность не возникает сама по себе, а создается компанией посредством множества различных видов деятельности, образующих в совокупности цепочку ценностей.

Промышленный рынок отличается от потребительского главным образом спецификой и характером клиента, а не продукта. Под ценностью на промышленных рынках принято понимать технические, экономические и социальные преимущества, получаемые компанией-покупателем в обмен на сумму,

которую она платит за то, что предоставляет поставщик (рынок).

Потребительскую ценность фирмы можно представить через совокупность ценности продукта, ценности услуг и ценности взаимоотношений (*см. рис. 1 ниже*).

Создание потребительской ценности

Процесс создания потребительской ценности не является функцией только какого-то одного отдела фирмы – в нем участвуют все подразделения, поэтому ключевым вопросом становится выделение основных и вспомогательных бизнес-направлений, взаимосвязанных видов деятельности, на которых базируется моделирование и оптимизация цепочки по созданию потребительской ценности [1]. Взаимодействие структурных подразделений в процессе создания ценности были описаны М. Портером, П. Дойлем, А. Сливотски, Д. Моррисоном, А.М. Николаевым, С. Ю. Полонским, О. У. Юлдашевой, С. В. Никифоровой и др.

Данную цепочку создания ценности можно модернизировать, обозначив в ней потребности (приоритеты) потребителя (*см. рис. 2 на с. 76*). Понимание того, как действует потребитель, позволяет определять меняющиеся приоритеты, дает возможность предложить покупателям наибольшую ценность, и как следствие, порождает рост будущих прибылей фирмы. Потребности выявляются путем соответствующих коммуникаций с потребителями и мониторинга изменений во внешнем окружении компании. Кроме того, в постоянно изменяющейся внешней среде недостаточно отслеживать изменения в приоритетах только собственных покупателей, важно учитывать потребности второго, третьего и, возможно, четвертого потребителя, отстоящего от фирмы по общей цепочке ценности.

В цепочке выделены три уровня процесса создания ценности, иерархия которых соответствует их важ-

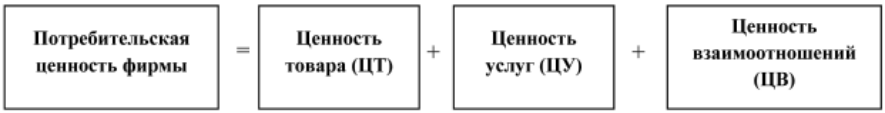

Рис. 1. Общая модель потребительской ценности фирмы

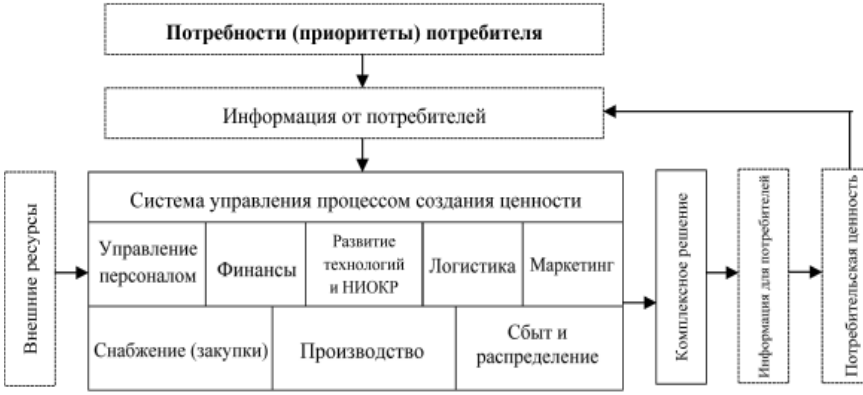

Рис. 2. Структура процесса создания ценности компании

ности с точки зрения влияния на данный процесс. Результатом деятельности фирмы является комплексное решение, причиной появления которого послужили изменяющиеся потребности и приоритеты потребителей. Представляя собой интеграцию материальной и нематериальной составляющих цепочки ценности, комплексное решение означает продажу не только продукта, но и сопутствующих услуг. В данном случае ценность создается за счет разработки решений, позволяющих увеличить прибыльность (экономическую ценность) как клиенту, так и поставщику (повышение объемов продаж, снижение издержек, сокращение потребности в инвестициях и т.д.). Потенциал для увеличения ценности формируется в дополнительном сервисе и в видах деятельности финансового характера с фокусированием не столько на продукции, сколько на потребителях и экономических аспектах [2].

Комплексное решение и интересы сторон

промышленный рынок отличается от потребительского главным образом спецификой и характером клиента, а не продукта

Предоставление покупателю рынка b2b комплексного решения зачастую связано с тем, что большая часть поставщиков товаров производственно-технического назначения предлагают продукцию схожего качества в своем ценовом сегменте и близкий уровень послепродажного обслуживания. Фирма, которая позиционирует себя в качестве компании, предлагающей полный пакет услуг, создает у клиента ощущение наибольшей ценности, в связи с тем, что потребитель получает не просто товар,

а комплекс услуг, облегчающий дальнейшее использование продукта, а также формирующий дополнительные преимущества фирмы по сравнению с конкурентами. Поэтому структуру комплексного решения для инструментального рынка представим следующим образом (*см. рис. 3 ниже*):

Завершается цепочка ценностей обратной связью с потребителем, на основе которой осуществляется сравнение полученной покупателем ценности с желаемой.

Согласно данной модели, фирма отслеживает не все потребности потребителя, а только те из них, которые являются для нее более перспективными (на уровне системы управления процессом создания ценности), то есть соответствуют компетенциям и сферам деятельности компании. Исходя из выбранной концепции, определяются стратегические сферы деятельности, которые выполняет сама фирма и менее важные, которые возможно передать на аутсорсинг партнерам, уже обладающими необходимыми навыками, опытом и ресурсами [3].

Интересы сторон на рынках b2b представляют профессионалы, для которых большее значение имеет

под ценностью на промышленных рынках принято понимать технические, экономические и социальные преимущества, получаемые компанией-покупателем

Рис. 3. Структура комплексного решения для промышленного рынка

потенциал для увеличения ценности формируется в дополнительном сервисе и в видах деятельности финансового характера с фокусированием не столько на продукции, сколько на потребителях и экономических аспектах

цена, качество, а также такие факторы, как сложившийся опыт взаимодействия, взаимное доверие, факторы риска при выборе и смене партнеров, в то время как эмоциональная сторона сделки не так важна. Поставщику необходимо изучать и удовлетворять потребности своих целевых клиентов, готовиться к переговорам, в ходе которых покупатели выдвигают встречные требования; не редко возникает необходимость предложения комплексного решения, разработанного специально под конкретного потребителя [4].

Оценка результативности деятельности подразделений

Предприятия, работающие на инструментальном рынке, подразделяются на торговые и торгово-производственные и в зависимости от того, к какой группе компания относится, зависит значимость и наличие того или иного бизнес-процесса. Сегментирование промышленного рынка осуществляется на основе географического принципа (который характерен не для всех отраслей, особенно в настоящее время, когда происходит размывание границ не только регионов внутри страны, но и стран), либо с учетом конечного использования покупаемого продукта.

В компании, ориентированной на потребителя, каждый бизнес-процесс нацелен на удовлетворение потребностей клиента. Потребитель, являясь основой бизнеса, благодаря своему желанию заплатить за товар или услугу, превращает экономические ресурсы в благосостояние, вещи в товары и именно для удовлетворения его нужд и потребностей фирма приобретает и использует ресурсы для производства материальных ценностей. Вклад каждого подразделения различен в силу не только специфики его деятельности, особенностей и функциональных обязанностей, но и зависит оттого, какому именно целевому сегменту данный процесс создает ценностное предложение. Кроме того, значение имеет и то, к какому типу относится фирма и, соответственно, какое комплексное решение она может предложить. Вклад каждого элемента цепочки ценностей в комплексное решение в зависимости от сегмента потребителей можно представить в общем виде как матрицу задач (*см. рис4 на с. 79*).

целевой сегмент	дистрибутор							
	промышленный покупатель							
	конечный промышленный покупатель							
		финансы	управление персоналом	логистика	маркетинг	снабжение	производство услуги	сбыт
		бизнес-процессы						

Рис. 4. Матрица задач клиентоориентированной фирмы промышленного рынка

Для успешного функционирования фирмы необходима оценка ее деятельности, основанная на стратегических приоритетах компании, ее ориентации на потребителя. Показатели позволяют сформулировать стратегию, ориентированную на потребителя и целевой сегмент рынка, таким образом, чтобы как в настоящем, так и в будущем она обеспечила стабильную доходность. Каждый бизнес-процесс компании отвечает за достижение одной из клиентоориентированных целей и результативность деятельности подразделений оценивается с помощью ряда показателей. В зависимости от того, на какой целевой сегмент ориентирована фирма и ее бизнес-процессы, зависит набор показателей результативности.

Цели и соответствующие им показатели разрабатываются для каждого подразделения в зависимости от выбора сегмента рынка и в случае, когда фирма ориентирована на несколько сегментов, должны учитывать цели и задачи, выполнение которых обеспечивает максимальное удовлетворение потребностей целевых потребителей.

интересы сторон на рынках b-2-b представляют профессионалы, для которых большее значение имеет цена, качество, а также такие факторы, как сложившийся опыт взаимодействия, взаимное доверие, факторы риска при выборе и смене партнеров

Заключение

Таким образом, современные инструментальные компании не просто производят и продают товар, а создают потребительскую ценность, которая является продуктом интегрированной деятельности всех подразделений фирмы. Для того чтобы данная деятельность была эффективной, необходимо наличие оценочных параметров, которые обеспечат контроль бизнес-процессов фирмы, с одной стороны, и не дадут компании уйти с намеченного курса, с другой.

Ценность, в отличие от продукта, представляет собой целый комплекс потребительских характеристик совокупного предложения компании, включающий в себя сервис, финансовые решения, культуру потребления и взаимоотношения с клиентами, которые в условиях ужесточения конкуренции (где не последнюю роль сыграет вхождение России в ВТО) подстраивается под ценности каждого целевого сегмента потребителей и формируют конкурентоспособность фирмы на рынке.

Литература

1. Юлдашева О.У., Никифорова С. В., Полонский С.Ю. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности // Вестник СПбГУ. Сер. 8. – 2007. – Вып. 2. – С. 34–38.
2. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Эксмо, 2003. – С. 111–138.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб: Питер, 2001. – С. 107–114.
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – С. 21–26, 108–111.

pn

Ekaterina A. Shevchenko
Postgraduate Student, Department of Management,
Novosibirsk State University of Economics and Management

Chain Management to Create Consumer Value of a Company on the B2B Market (Case Study of an Instrument Company)

Abstract

The paper presents an approach to forming a chain to create consumer value of an industrial firm. The given approach is based on the priority of consumer requirements and defines the key elements of the structure. By the example of the instrument market, the author studies the influence of value preferences of target segments on the business processes of the company.

Keywords: consumer value, value chain, complete solution, instrument market