

ТЕОРІЯ ЛОГІСТИКИ І МАРКЕТИНГУ

УДК 658.012

М. Васелевські

Суспільна вища школа підприємництва і управління,
м. Лодзь, Польща

ВАРТІСТЬ, СТВОРЮВАНА У МЕРЕЖІ ФІРМ

© Васелевські М., 2007

Досліджено передумови створення вартості в мережах організацій. Ідентифіковано чинники оцінки мереж вартості та здійснено їх класифікацію на підставі таксономії Тапскотта. Наведено короткі описи кожного з типів мереж з указанням механізмів їх формування і діяльності. Вказано найбільш придатні сфери економіки для впровадження концепції мережі вартості та цілі розвитку вартості мережі.

Pre-conditions of creation of cost in the networks of organizations are explored. The factors of estimation of networks of cost are identified and their classification is carried out on the basis of Tapscott's taxonomy. Also the resulted short descriptions of each of types of networks with pointing of machinery of their forming and activity. The indicated most suitable spheres of economy for introduction of conception of network of cost and purpose of development of network of cost .

Постановка проблеми. В умовах конкуренції учасники ринку все частіше звертаються до отримання тривалих конкурентних переваг за рахунок збільшення доданої вартості для клієнта [1], орієнтуючись з цією метою на створення ланцюга вартості. Існують чотири чинники, які відрізняють мережу вартості від кооперації суб'єктів, яка спирається на спеціалізації в ланцюгу вартості. По-перше, зв'язки у мережі вартості будуються, часто спираючись на переміщення інформації, а не товару. Спільне планування попиту, проектування продуктів, переговори щодо умов, контрактація і фінансування починають відбуватися незалежно від переміщення сировини, компонентів і готових виробів. Предметом торгівлі стає інформація, яка представляє потенційних покупців, потенційні умови потенційних трансакцій і зрештою потенційні продукти, які матеріалізуються у логістичних ланцюгах тоді, коли відомо, кому, в якій конфігурації і коли будуть вони потрібні.

По-друге, часто сама інформація, доступна в електронних каналах комунікації, стає товаром і джерелом вартості. Починаючи від розваг, через знання ринків, технології, продуктів, закінчуючи фінансовими, логістичними або консультативними послугами, – інформація стає ключовою складовою пропонованих моделей вартості. В добу електронних платіжних інструментів, інтернетівського банкінгу і e-commerce управління фінансами стає управлінням інформацією про кредитоспроможність, купівельну спроможність і стан володіння осіб і інституцій. Добра логістика більше ніж величина парку засобів транспорту залежить від справності управління інформацією про прийняті зобов'язання, стан їх реалізації, ризик і доступний потенціал надання послуг.

По-третє, технологія, яка дає змогу здійснювати управління інформацією у глобальному масштабі, сьогодні є доступною, дешевою і розвивається у блискавичному темпі. Наскільки сьогодні управління інформацією знаходиться в масштабі окремої фірми або групи фірм, тісно пов'язаних між собою, настільки в мережах вартості підприємства повинні управляти процесами, які поєднують цих партнерів. Реальна доступність таких інтеграційних технологій уможливорює створювати мережі значно динамічніші, відкритіші, а через це й ефективніші.

Нарешті, по-четверте, в економіці знань правила досягнення економії масштабу є іншими, ніж ті, які панували у традиційній індустріальній економіці. У традиційній економіці, пов'язаній з масовим виробництвом, економії масштабу є похідною інтеграції ланцюга поставок, починаючи від отримання сировини і закінчуючи дистрибуцією і сервісом, а також похідною оптимізації величини виробництва. Бюрократичні надбавки, пов'язані зі створенням багатогалузевих, дуже інтегрованих корпорацій, знаходили своє обґрунтування у користях, які виникають зі зниженням питомих витрат виробництва, доступу до ринків і акумуляції капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні, коли очікування клієнтів призводять до того, що виробництво вже не може бути масовим, а капітал стає благом загальнодоступним, яке має передбачувану, регульовану ринками ціну, бюрократія залишається лише надбавкою. Адже джерелом ефективності в економіці, що спирається на знання, є здатність до акумуляції інтелектуального капіталу і справне управління інформацією [2]. Це вимагає створення спеціалізованих організацій, які об'єднують галузевих висококваліфікованих експертів, здатних здійснювати систематичні інновації і приймати все нові ринкові виклики у контексті різних застосувань наявних знань.

Економіка знань змушує до спеціалізації і колаборації суб'єктів, яка має на меті створення ринків і ринкових ніш, спільний поділ господарського ризику, формування інноваційних продуктів, справне обслуговування індивідуалізованих потреб, а також екстремально ефективно, високоавтоматизоване виробництво і логістику [6]. Саме таким механізмом колаборації є сучасні мережі вартості, важке, хоча й надзвичайно цікаве поле господарської діяльності. Прикладом цього потенціалу може бути хоча б створена упродовж 3 років мережа близько 50 тисяч фірм, які доставляють мобільні послуги для понад 30 мільйонів абонентів японського DoCoMo (рис. 1).

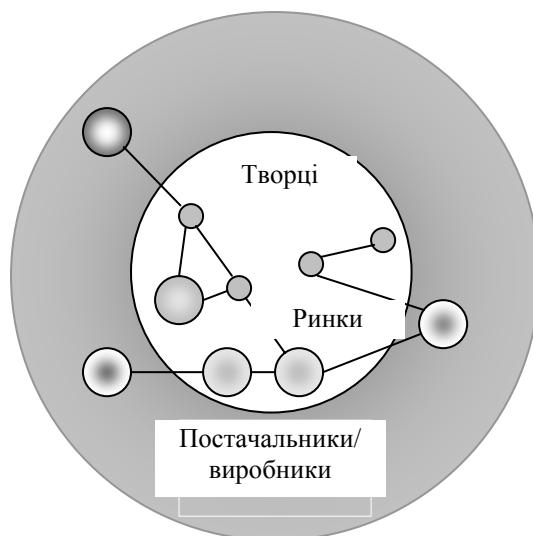


Рис. 1. Спеціалізація і колаборація господарських суб'єктів для мережі вартості

Формулювання цілей статті. Очевидно, не кожна мережа організації може бути оцінена високим потенціалом створення вартості для клієнта. Тому важливо здійснити таку оцінку в певних стандартизованих координатах, передусім в координатах інтеграції та контролю, що і послужило ціллю досліджень автора.

Виклад основного матеріалу.

1. Таксономія мереж вартості. Дон Тапскотт, один з найсерйозніших експертів-дослідників виникнення економіки знань, виокремлює п'ять основних моделей мережі вартості, які відрізняються стилем управління стосунками у мережі (від самоорганізації до ієрархії), а також ступенем, в якому ці стосунки приводять до створення вартості [2, 4] (рис. 2).

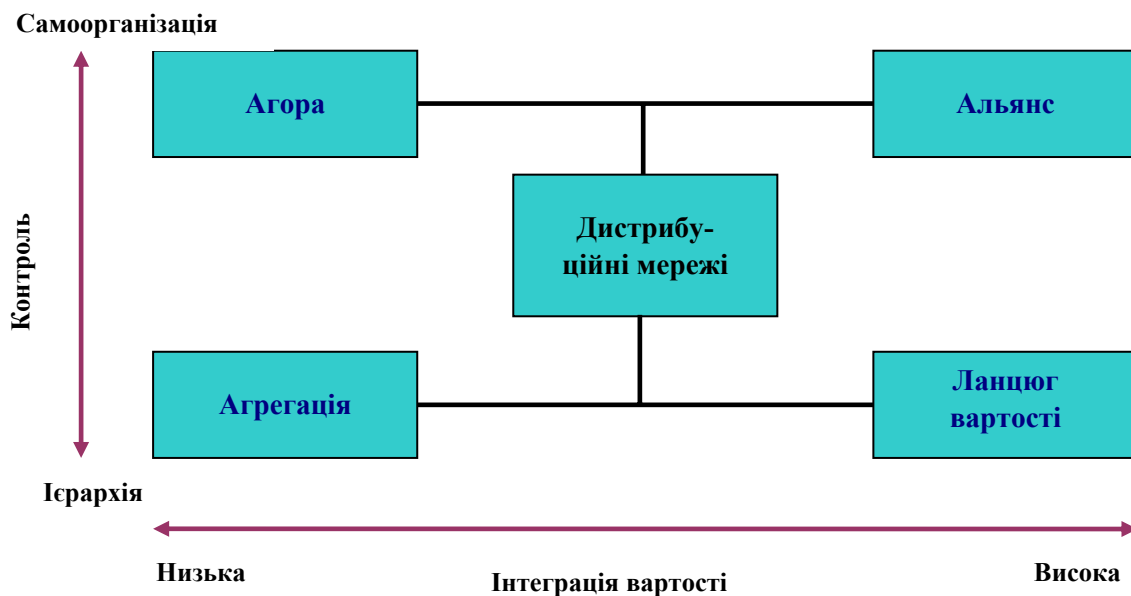


Рис. 2. Таксономія мереж вартості

Стосунки фірм у мережі вартості можуть бути визначені жорсткими правилами однією (монархія) або кількома (олігархія) організаціями. Ці організації через вплив, який вони здійснюють на інших учасників мережі, стають її фактичними “власниками”. Вони можуть ними бути через монополізацію доступу до ключових засобів мережі (наприклад, інфраструктура, капітал, сировина, знання) або також ключових стосунків (наприклад, важкодоступна концесія на надання певних послуг, яка уможлиблює монополізувати стосунки з клієнтом). Фактичні власники мережі визначають, які операції є можливими, чи фірми бачать себе взаємно у мережі, а також визначають свободу переміщення знань.

У такій мережі стосунки між фірмами набувають ознак ієрархії суб’єктів з різними правами, доступом до інформації і рівнем участі у користях, пов’язаних з діяльністю мережі. Така модель характеризує, наприклад, великі дистрибуційні мережі, – будуючи торговельні мегацентри, вони здійснюють “фізичну” агрегацію купівельної спроможності клієнтів у масштабі, недоступному для менших гравців. Одночасно, монополізуючи стосунки з клієнтами, вони можуть здійснювати тиск на постачальників послуг і товарів, які мусять пристосувати якісні стандарти, логістику, асортименти і масштаб діяльності до вимог “власників” мережі. Асиметрія впливів, підсилена асиметрією доступу до інформації, приносить наслідки у формі можливості черпання надзвичайних прибутків з мережі тими суб’єктами, які становлять у ній домінуючі суб’єкти.

Мережа може мати також характер більш “демократичний”, коли фірми користуються послугами інших організацій добровільно. Кожна з організацій веде власну політику, виконуючи дії відповідно до ситуації в мережі і на ринку. Тоді чинником, вирішальним для тривалості мережі і створюваних нею вартостей, стає можливість результативного впровадження серед учасників мережі принципів відповідального використання спільно поділених засобів і стосунків (клієнтів, технологій, інфраструктури). Прикладом такої організації є VISA. Мережа VISA – це спільний засіб тисяч банків з цілого світу. Банки віддають частку прибутків від електронних платежів для організації VISA як засоби, необхідні для розвитку інфраструктури електронних платежів, VISA відповідає за популяризацію цього стандарту серед «небанківських» учасників мережі вартості, пов’язаної з електронними платежами – продавців і кінцевих клієнтів. Через це виникає величезна мережа вартості, яка концентрує продавців, покупців, банки, в якій користі і вплив на розвиток мережі окремих учасників чітко скорельовані за ступенем їх участі у послугах мережі.

Мережі вартості створюються для того, щоб за співучасті багатьох організацій створювати або надавати специфічний продукт або послугу. У простих мережах маємо переважно справу з «одноступеневою» інтеграцією вартості, загалом пов’язану зі створенням інфраструктури, яка

сприяє укладанню трансакцій. Їх основну додану вартість становить механізм зв'язування (наприклад, каталог, який пов'язує товари з потребами покупця), а також механізм визначення цін (наприклад, аукціони, переговори, бенчмаркінг). Така мережа загалом не збільшує вартість самого товару або послуги, а тільки впливає (через надання інформації, яка знижує ризик трансакції) на збільшення ефективності ринку. Інакше справа виглядає у розбудованих ланцюгах поставок, організованих глобальними виробниками складних споживчих і промислових благ, таких як електронне обладнання, автомобілі чи промислові об'єкти.

Чим вищий ступінь інтеграції вартості, тим складнішою є модель мережі, а також спосіб управління нею. Одноступенева інтеграція вимагає від фірм лише і виключно комунікації, тоді як розвинутіші моделі спираються переважно на довготермінові стосунки, стратегічні альянси, і передусім на справне управління інформацією.

2. Моделі мережі вартості. У згаданій таксономії мережі вартості, запропонованій Доном Тапскоттом, існують п'ять моделей мережі вартості, які відрізняються структурою їх внутрішніх стосунків, а також механізмів генерування вартості: агора, агрегатор, ланцюг вартості, альянс, дистрибуційна мережа.

Агора уможливує організацію простого товарного обміну між суб'єктами. Основною вартістю, що пропонується користувачам агори, є поєднання продавців з покупцями, а також встановлення цінових умов. Учасники товарного обміну зацікавлені лише купівлею і продажем певних благ, у зв'язку з чим контакти між ними обмежуються простими операціями типу: купи, продай, подай ціну.

Встановлення ціни може відбуватися через різні механізми, такі як:

- безпосереднє встановлення ціни між клієнтом і продавцем (цінник);
- аукціон, організований продавцем, – продавець визначає час аукціону, мінімальну ціну і ціну, за яку можна купити товар без аукціону;
- аукціон, організований клієнтом, – клієнт запрошує до складання пропозицій. Виграє той продавець, який у потрібному клієнтові часі складе найдешевшу пропозицію,
- обмін – суб'єкти, які беруть участь в обміні товарів, безперервно змінюють роль між продавцем і клієнтом. Продаж відбувається безперервно. Учасники обміну визначають умови, за якими готові купити/продати товар.

Суб'єкти, які беруть участь у товарному обміні, не управляються в жоден спосіб, ані не координуються. Переважно обмін знань є невеликим і обмежується обміном інформації про цітники і каталоги продуктів.

У моделі, яка визначається назвою агрегатора, виступає виокремлена організація, яка створює додану вартість, як посередник між продавцями і клієнтами. Агрегатор відповідає за підбір продуктів і послуг, пристосування пропозиції до сегментів клієнтів, встановлення цін, програм просування тощо. Сила агрегатора полягає у тому, що, знаючи продукти своїх постачальників, а також поведінку клієнтів, він зуміє пристосувати пропозицію до індивідуальних потреб клієнта. Закупівлі у агрегатора є набагато зручнішими, ніж в агорі, саме завдяки тому, що пропозиція може бути пристосована до потреб клієнта.

Користі для продавців полягають насамперед у зменшенні операційних витрат і витрат трансакції. Так само, як у моделі агори, агрегатор пропонує різноманітні продукти від багатьох постачальників, пропозиції і послуги яких не є пов'язані. У зв'язку з цим інтеграція вартості послуг, пропонованих постачальниками, є невеликою.

У моделі ланцюга вартості виступає виокремлений суб'єкт (інтегратор), який координує і інтегрує послуги різних постачальників у новий складний продукт з великою вартістю для клієнта. Продукт створюється за замовленням клієнта і кожного разу пристосовується до індивідуальних потреб замовника. Інтегратор концентрується на доставці вартості до клієнта, управляючи і координуючи виробничий процес, залишаючи виконання окремих елементів продукту/послуги своїм бізнес-партнерам (постачальникам). Ланцюги вартості характеризуються великою інноваційністю завдяки здатності до швидкої адаптації послуги щодо індивідуальних потреб клієнта.

Через складну інтеграцію вартості ця модель закладає інтенсивну співпрацю між постачальниками.

Альянси концентруються на доставці високої вартості для клієнта без акценту на контроль. У цій моделі немає виокремленого суб'єкта, який управляє мережею. Усі користувачі мережі є одночасно виробниками і споживачами (просументами) послуг і продуктів. Основною цінністю альянсу для його учасників є креативна співпраця, яка приносить користі усім учасникам.

Багато альянсів, таких як Human Genome Project, або Linux, ґрунтуються на безкоштовному обміні цінностями (вартостями) між зацікавленими учасниками; кожний зацікавлений в отриманні і доставці послуг найкращої якості, а VISA, Palm або Wintel уможливають обмін послугами між постачальниками, що дає змогу усім зацікавленим суб'єктам заробляти на співпраці.

Дистрибуційні мережі мають дещо іншу природу, ніж вищеохарактеризовані моделі мережі вартості. Їх роль для електронного господарства і мережі вартості є подібною до ролі кровоносної системи людини і вони становлять технологічну інфраструктуру для економіки. До складу дистрибуційної мережі входять такі елементи інфраструктури, як мережі даних, логістика, телекомунікаційні мережі, банки тощо.

3. Впровадження концепції мережі вартості. Найпривабливіші сфери для розвитку мережі вартості знаходяться на стику фінансових, телекомунікаційних послуг, медіа-засобів і логістики. Тому тут найближчим часом наступить інтенсивний розвиток нових ініціатив. Мобільні послуги, такі як платформа Omnih, починають вже сьогодні створювати ринок багатьох мільйонів потенційних споживачів – індивідуальних, інституціональних і спільнот, що уміють користуватися інфраструктурою платного доступу до інформації.

Можливості персоналізації, діапазон і загальність використання послуг як інформаційних, так і таких, в яких інформація є лише однією зі складових, – у випадку мобільних мереж будуть незрівнянно більшими, ніж у використовуваних сьогодні медіа-засобах. Розвиток безпечних електронних каналів дає змогу вже сьогодні здійснювати поєднання фінансових інструментів, таких як кредит, електронний платіж, лізинг з іншими послугами і продуктами, такими як оренда обладнання і нерухомість, страхування, форсинг компонентів або сировини, захищений від ризику змін цін. Прийняття цього виклику вимагає визначення програми розвитку мережі вартості, яка охоплює ключові елементи: цілі, архітектуру, інфраструктуру.

Цілі розвитку мережі вартості знаходяться у трьох основних сферах:

- ефективності (наприклад, декомпозиція процесів фірми на групи послуг, які утворюють мережу вартості, заміна найслабших ланок аутсорсингом може привести до збільшення ефективності);
- нових ринках (підключаючись до мережі, можна розширити ринок збуту);
- інноваційності (спеціалізація і збагачення продуктів інформаційними компонентами можуть підвищити інноваційність продуктів).

Архітектура мережі охоплює: стосунки з партнерами, визначення пропонованої партнерам моделі вартості, визначення портфеля наданих послуг, визначення їх якісних параметрів, оцінку і визначення принципів управління стосунками. Мережа стає реальною мережею тоді, коли дає можливість підбору партнерів, які оптимально реалізують наші потреби, а також використовують власний капітал знань у формі додавання різноманітних послуг. Мобільний оператор, який використовує цифрові карти в процесі управління інфраструктурою, може на їх підставі пропонувати розвинуті локалізаційні послуги. Так само банк, який має досконалу рейтингову систему для кредитних “офіцерів”, може свій рейтинг продавати як послугу оцінки ризику трансакції між партнерами у мережі вартості, поєднуючи його з послугами фінансування трансакції купівельним кредитом.

Необхідним є володіння (або орендування) інфраструктурою, яка уможливує включення до мережі вартості і управління стосунками з партнерами. Від найпростіших механізмів, таких як електронний каталог, система обслуговування трансакції в електронному каналі (визначення предмета замовлення, встановлення ціни, авторизація) аж до платформи, яка пропонує стандарти, що дають змогу включати власні послуги, а також визначення правил бізнесу, які управляють їх використанням учасниками мережі.

Висновки:

1. Мережі вартості створюються для того, щоб за співучасті багатьох організацій створювати або надавати специфічний продукт або послугу. Точкою концентрування уваги у мережі вартості є ефективність її функціонування, а також здатність до створення спільних ринкових стратегій.

2. Найпривабливіші сфери для розвитку мережі вартості знаходяться на стику фінансових, телекомунікаційних послуг, медіа-засобів і логістики. Добра логістика більше ніж величина парку засобів транспорту залежить від справності управління інформацією про прийняті зобов'язання, стану їх реалізації, ризику і доступного потенціалу надання послуг.

Перспективи розвитку мереж вартості вимагають досліджень щодо оцінки реалізації цілей у сфері ефективності, здобуття нових ринків та інноваційності.

1. *Wieczerzycki W. Modelowanie, reinżynieria procesów logistycznych i rekonfiguracja łańcucha dostaw na bazie technologii e-biznesu: Materiały pokonferencyjne III konferencji z cyklu Informatyka w logistyce „Zarządzanie procesami logistycznymi w zintegrowanych łańcuchach dostaw”, Warszawa, 07.03.2006.* 2. *Lapide L. The Four Habits of Highly Effective Supply Chains. Harvard Business Review. Art. № P0505A (2005).* 3. *Długosz J. Logistyka a współczesne koncepcje zarządzania, (w) Podstawy wiedzy logistycznej (red.) M. Ciesielski, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu. – Poznań, 2004.* 4. *Weill P., Vitale M. R. Place to Space, Harvard Business School Press. – Boston, 2001.* 5. *Rzeczyński B. Trendy i strategie w logistyce 2000+, Logistyka 6/2000.* 6. *Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник. – 2-е вид., доп. і перероб. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інститут післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.*

УДК 330.320.656.13

Г.Л. Вербицька

Національний університет “Львівська політехніка”

ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

© Вербицька Г.Л., 2007

Розглянуто питання впливу інвестиційних ризиків на реалізацію інвестиційних проектів, проаналізовано різні підходи до трактування категорії «інвестиційний ризик» та проведено уточнення сутності цього поняття, доведено, що ефективність управління ризиком здебільшого залежить від правильного визначення можливих видів ризику, систематизовано основні класифікаційні ознаки і види інвестиційного ризику та запропоновано їх класифікацію.

The article considers questions influence of investment risk on realization the investment project, analyze different approaches for conception “investment risk” and carry out make precise that notion, evidence, that efficacy management risk in many cases depend of correctly definition perhaps variety of risk, systematization basis classification aspects and variety of investment risk, propose theirs classification, which allow precise determine place every risk in theirs common system.

Постановка проблеми. Однією з основоположних проблем світової економіки є проблема недостатності інвестиційних ресурсів та боротьби за їхнє ефективне використання. Оскільки інвестиції є завжди орієнтованими на майбутнє і тому пов'язані зі значною невизначеністю