

Тернопільський національний економічний університет

СИВАК РОМАН БОГДАНОВИЧ

УДК 65.013012.34

**УПРАВЛІННЯ
ЛАНЦЮГАМИ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ПРОДУКТУ:
ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД**

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2008

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано на кафедрі менеджменту Тернопільського національного економічного університету Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Тарнавська Наталія Петрівна,
Тернопільський національний економічний університет,
докторант кафедри державного і муніципального управління

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Крикавський Євген Васильович,
Національний університет «Львівська політехніка»,
завідувач кафедри маркетингу і логістики

кандидат економічних наук, доцент
Григорак Марія Юріївна,
Національний авіаційний університет,
завідувач кафедри логістики,
президент Української логістичної асоціації

Захист відбудеться 25 січня 2008 року о 11.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 58.082.03 Тернопільського національного економічного університету за адресою: 46020, м. Тернопіль, вул. Львівська 11, корпус 11, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Тернопільського національного економічного університету за адресою: 46020, м. Тернопіль, вул. Львівська 11.

Автореферат розіслано «22» грудня 2007 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради Д 82.082.03,
кандидат економічних наук, доцент

М. П. Шаварина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Необхідність дослідження ціннісної сутності ланцюгів створення продукту виникла внаслідок розвитку логістичних концепцій управління ланцюгами поставок, «Just in time», «Kanban». Зазначені концепції є основою для удосконалення фізичного перетворення та обслуговування продуктових потоків проте, незважаючи на їх важливість, виявляються нині недостатніми для збереження і посилення позицій підприємств на ринку. Зміни у філософії управління бізнесом і трансформація конкурентних відносин спонукають до поглиблення досліджень сутності ланцюгових ринкових процесів з метою виявлення причин домінування одних і краху інших учасників ринку, а також вироблення моделей їх конкурентної поведінки.

Важливим напрямом фундаментальних досліджень економічної сутності створення продукту, розуміння мотивів його ринкового обміну стає використання основних положень аксіології, що дозволяє розвинути ціннісноорієнтований підхід до управління ланцюгами створення продукту. Це дає можливість усвідомити ступінь важливості кожної ланки такого ланцюга і визначити її мотиви та очікувані винагороди, а також виявити та вилучити неефективні бізнес-процеси.

Економічну сутність категорії «цінність» розглядали Б. Андерсен, Е. Бем-Баверк, В. Гальперін, Е. Ільєнков, К. Маркс, Дж. С. Мілль, Б. Міттел, В. Міхеєв, А. Орлов, М. Портер, К. К. Прахалад, В. Рамасвами, Д. Рікардо, А. Сливотські, І. Смірнов, А. Сміт, А. Томпсон, М. Туган-Барановський, Д. Хлебніков, Д. Шес, а логістичні концепції управління ланцюговими ринковими процесами розглянуто в працях Т. Авадзі, М. Васелевського, Д. Вордлоу, Д. Вуда, О. Гаджінського, Я. Гордона, М. Григорак, Д. Джонсона, А. Ель-Ансарі, Ф. Котлера, Е. Кофлана, Є. Крикавського, М. Купера, Ж.-Ж. Ламбена, В. Лифар, П. Р. Мерфі, Г. Михайліченко, Л. Міротіна, Ю. Неруша, В. Ніколайчука, Е. Л. Ніколса, М. Окландера, В. Сергєєва, В. Смирчинського, Н. Тарнавської, Р. Хендфілда, Н. Чухрай, Л. Штерна. Поряд з тим дослідження логістичного ланцюга як ланцюга бізнес-процесів створення цінності продукту сьогодні носять фрагментарний характер, а основні положення реалізації логістичного підходу в управлінні таким ланцюгом недостатньо висвітлені в наукових джерелах.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету в межах держбюджетних тем: «Стратегічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств» (номер державної реєстрації 0101U002364), в межах якої автором

виконано розділ «Розподільча логістика як середовище формування конкурентних переваг підприємства»; «Розробка методики корпоративного управління розвитком статутної діяльності» (номер державної реєстрації 0103U000142), в межах якої автором виконано підрозділ «Корпоративна логістика»; «Дослідження управлінських інновацій у формуванні конкурентних переваг» (номер державної реєстрації 0106U009966), в межах якої автором виконано розділ «Методика конкурентної ідентифікації підприємства у ланцюгу створення цінності продукту».

Мета та завдання дослідження. Метою дисертації є вироблення концептуальних засад та удосконалення методології управління ланцюгами створення цінності продукту з використанням логістичного підходу.

Реалізація мети обумовила необхідність виконання таких завдань:

- систематизувати теоретичні положення щодо ціннісноорієнтованого управління ланцюгами бізнес-процесів зі створення продукту та нових проявів сутності логістичного підходу до корпоративного управління для формування концептуальних засад управління ланцюгами створення цінності продукту;
- розвинути підхід до застосування концептуальних положень аксіології при дослідженні економічних явищ для додаткового обґрунтування економічної сутності категорії «цінність»;
- виявити тенденції розвитку ланцюгів створення цінності продукту на ринку пива України як одному з найдинамічніших бізнес-середовищ для визначення передумов побудови моделі управління такими ланцюгами;
- визначити особливості конкурентної поведінки, внутрішньоланцюгових та міжланцюгових конкурентних відносин учасників ланцюгів створення цінності для удосконалення методологічного підходу до їх конкурентної ідентифікації та методології вибору стратегії конкуренції;
- визначити рівень впливу логістичних складових учасників ланцюга створення цінності на кінцевий результат його діяльності та виявити співвідношення вартісних і ціннісних параметрів логістичних бізнес-процесів, що дозволить удосконалити підхід до розподілу сукупної винагороди за створену цінність продукту між учасниками ланцюга для підтримування його ефективного функціонування ;
- побудувати логістичну модель управління ланцюгом створення цінності продукту для поетапного формування, спроектованого спільно зі споживачем, комплексу його функціональних характеристик.

Об'єктом дослідження обрано сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів управління ланцюгами бізнес-процесів, спрямованих на створення цінності продукту.

Предметом дослідження є процес управління ланцюгами створення цінності продукту з використанням логістичного підходу.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою роботи стали фундаментальні положення з економічної теорії, логістики та конкурентоспроможності продукту.

Для досягнення поставленої мети використано такі наукові методи дослідження: діалектичний та системний методи пізнання і метод наукової абстракції – при дослідженні сутності цінності продукту як економічної категорії та формуванні концептуальних засад управління ланцюгами створення цінності; методи порівняльного та ретроспективного економічного аналізу – при дослідженні ланцюгових процесів та конкурентних відносин на ринку пива України; анкетування – при виявленні тенденцій ланцюгів створення цінності на ринку пива України; кореляційний та регресійний аналіз – для визначення впливу вартості логістичних процесів на сукупну цінність продукту; методи математичного аналізу та методи дослідження операцій – при удосконаленні підходу до оптимізації розподілу сукупної винагороди за створений продукт.

Інформаційною базою дослідження є наукові монографічні видання, дані Державного комітету статистики України, Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку, статистична звітність суб'єктів ринку пива України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що на основі аналізу і узагальнення теоретико-методологічних положень та прикладних аспектів створення сукупної цінності продукту обґрунтовано концептуальні засади та удосконалено методологію управління ланцюгами створення цінності з використанням логістичного підходу.

Основні положення дисертації, що визначають її наукову новизну, полягають у такому:

вперше:

вироблено концепцію ланцюга створення сукупної цінності продукту як інституційної основи логістичного ланцюга бізнес-процесів, у якій цінність розглядається як діалектична єдність споживчої та мінової оцінки корисності продукту при виникненні споживчої чи мінової потреби, а її грошовим виразом є ціна, що знаходиться у діапазоні мінімально можливої ціни обміну та максимально можливої ціни споживання; таке бачення є підставою для вироблення нових методологічних та методичних підходів до управління створенням продукту;

побудовано логістичну модель управління ланцюгом створення цінності продукту, основою якої є функціонально впорядкована сукупність управлінських модулів впливу на логістичний ланцюг, для проектування системи управління поетапним формуванням і реалізацією, спроектованого

спільно зі споживачем, комплексу функціональних характеристик продукту на основі узгодження цілей споживача (задоволення потреб через спожиту сукупну цінність) і підприємств-ланок ланцюга (через зростання їх цінності);

удосконалено:

методологічний підхід до конкурентної ідентифікації учасників ланцюга створення цінності, який, на відміну від існуючих, базується на гіпотезі про виникнення нових форм конкуренції (міжланцюгової та внутрішньо-ланцюгової) і розгляді суб'єктів внутрішньо-ланцюгової конкуренції у тримірному просторі, поділеному на сегменти відповідно до обраних критеріїв (частки сукупної цінності, частки сукупної винагороди, отриманої за її створення, та частки сукупної вартості бізнес-процесів), що дозволяє виявити додаткові аргументи для вибору стратегії конкуренції підприємств-ланок ланцюга на продуктових ринках;

методичний підхід до оптимізації розподілу сукупної винагороди за створений продукт, який, на відміну від інших, передбачає здійснення, на основі функції вигідності, розподілу цієї винагороди пропорційно до частки сукупної цінності продукту, створеної у ланцюгу з урахуванням ступеня схильності його лідерів до ризику, що забезпечує формування нових елементів мотивації та центрів відповідальності за сталий розвиток ланцюга;

дістало подальшого розвитку:

концептуальні основи застосування положень аксіології при дослідженні економічних явищ, що знайшло відображення у додатковому обґрунтуванні економічної сутності категорії «цінність» та окресленні напрямів її реалізації в управлінні потоковими бізнес-процесами, для теоретичного обґрунтування ціннісної природи логістичних ланцюгів;

окреслення тенденцій ланцюгів створення цінності на ринку пива України (ідентифікація споживача як ланки ланцюга створення цінності; зміна статусу ланок ланцюга на основі міграції ключових точок цінності; трансформація внутрішніх та фрагментарних зовнішніх ланцюгів цінності у корпоративні ланцюги; розвиток партнерських стосунків у ланцюгу) для визначення передумов побудови моделі управління такими ланцюгами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні висновки та методичні рекомендації, подані у роботі, мають прикладний характер і можуть використовуватися у практичній діяльності підприємств на продуктових ринках, зокрема, методика конкурентної ідентифікації учасників ланцюга створення цінності продукту – при побудові стратегій конкуренції, методика розподілу сукупної винагороди за частку створеної сукупної цінності – при стимулюванні учасників логістичних ланцюгів.

Пропозиції, сформульовані у дисертації, використано у діяльності ВАТ «Бровар» (довідка № 67-05/07 від 14.05.07), ВАТ «Опілля» (довідка № 195-07д від 18.05.07), ТОВ «Ровекс» (довідка № 01-191 від 08.05.07), Управління економічного розвитку Тернопільської міської ради (довідка № 224 від 18.05.07).

Результати дослідження використовуються у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету при викладанні дисциплін «Логістика», «Міжнародна логістика», «Операційний менеджмент», «Управління бізнесом» (довідка №124.03/930 від 26.06.07).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені у дисертаційній роботі, отримано автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення, що є результатом самостійних досліджень здобувача, зокрема у роботі [18] виділено форми логістичної інтеграції у сфері товарного розподілу, у роботі [8] запропоновано концепцію логістичного ланцюга як ланцюга бізнес-процесів створення сукупної цінності продукту.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження отримали схвалення на науково-практичних конференціях «Теорія і практика сучасного менеджменту: проблеми та шляхи їх вирішення» (Тернопіль, 2002); «Менеджмент підприємницької діяльності» (Ялта, 2003); «Розвиток корпоративного управління в глобальному середовищі» (Тернопіль, 2004); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, 2004); «Розвиток менеджменту в Україні: реалії, проблеми та перспективи» (Житомир, 2004); «Економічні, правові, інформаційні та гуманітарні проблеми розвитку України в постглобалізаційний період» (Тернопіль, 2005); «Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти» (Полтава, 2006); «Актуальні проблеми регіонального розвитку в контексті європейської інтеграції» (Луцьк, 2006); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, 2006); «Економічні, правові, інформаційні та гуманітарні проблеми розвитку України в постглобалізаційний період» (Тернопіль, 2007).

Публікації. Основні положення і результати дослідження опубліковано автором самостійно і у співавторстві в 18 наукових працях, з яких автору особисто належить 3,26 д. а., (у тому числі – 7 у фахових виданнях, з яких автору належить 2,18 д.а.).

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів та висновків, списку використаних джерел з 219 найменувань, 4 додатки обсягом 16 сторінок. Повний обсяг дисертації складає 187 сторінок друкованого тексту. Робота містить 24 рисунки, 3 таблиці та 104 формули.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «Теоретичні засади управління ланцюгами створення цінності продукту з використанням логістичного підходу» розглянуто теоретичні підходи до управління ланцюгами створення цінності, виявлено їх взаємозв'язок з логістикою підприємств, визначено вплив корпоративної логістики на трансформацію ланцюгів створення цінності.

В дисертації доведено, що розгляд логістичного ланцюга як траєкторії фізичного переміщення продукту є недостатнім для розуміння процесів, що формують конкурентне становище його учасників. Реалізація ціннісноорієнтованого підходу до управління ланцюговими процесами дозволила визначити ланцюг створення цінності продукту як систему взаємопов'язаних елементів, які досягають ефекту синергії через максимізацію акумулятивної цінності. Ця система створює не тільки цінність продукту, але й інші види цінності – додану цінність компанії та цінність для працівників. Концепція ланцюга створення цінності передбачає, що споживач є його елементом, єдиний сплачує кінцеву цінність продукту, оцінює ступінь її корисності та мотивує інші ланки ланцюга до участі у створенні цієї цінності. Графічне зображення ланцюга створення цінності показано на рис. 1.

У ланцюгу необхідно знаходити оптимальне співвідношення між створюваними видами цінності, враховуючи, що з точки зору власників зростання цінності компанії є основною метою, а цінність продукту та цінність для персоналу - такими, що її забезпечують.

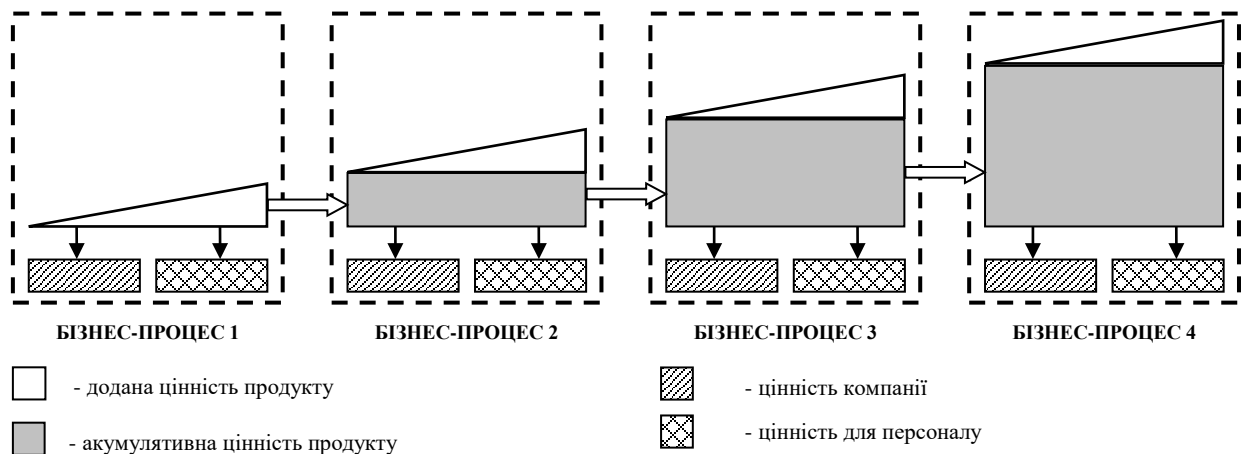


Рис. 1. Ланцюг створення цінності

Ланцюг створення цінності продукту, незважаючи на принципи спільного творення та інтегрованої відповідальності за результат, характеризується внутрішньою конкуренцією його учасників за максимальну частку винагороди,

основною конкурентною перевагою яких є розмір доданої цінності, сформованої бізнес-процесами конкретного учасника.

Критичний огляд та систематизація сучасних концептуальних підходів у логістиці дозволили визначити логістичний підхід до управління ланцюговими процесами пріоритетним засобом формування конкурентних переваг ланцюга в цілому та його учасників зокрема. Таке розуміння логістики обумовлюється, в першу чергу, процесами глобалізації та викликаним ними загостренням конкурентної боротьби. Одночасно підвищуються вимоги споживачів до термінів, надійності та гнучкості постачання при збереженні низької вартості логістичних процесів.

Актуальність використання логістичного підходу в управлінні ланцюгами створення цінності продукту визначається зміною пріоритетів у господарській практиці компаній (управління процесами товароруку займає одну із ключових позицій у діяльності підприємств), а також необхідністю використання комплексного підходу до управління рухом матеріальних цінностей у процесі виробництва, що передбачає узгодження процесів, пов'язаних із матеріальними потоками, виробництвом, маркетингом. Логістика є підсистемою управління підприємством, об'єктом якої є сукупність бізнес-процесів із створення цінності продукту. Таке використання логістики забезпечує можливість отримання ефекту синергії від узгодження параметрів цих процесів, починаючи з бізнес-процесу 1 і закінчуючи n -им бізнес-процесом з поступовим нарощуванням цінності продукту (рис. 2).

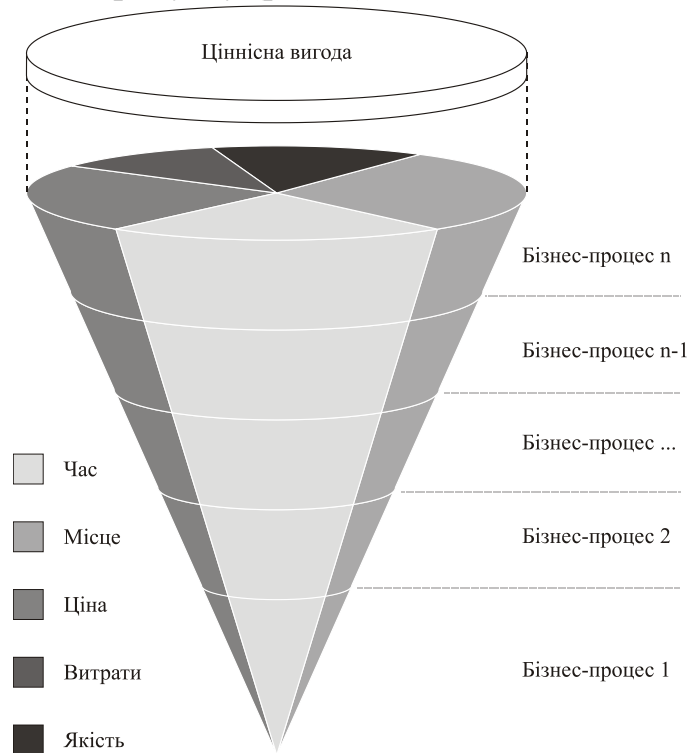


Рис. 2. Сукупність логістичних бізнес-процесів створення цінності продукту

Ціннісна вигода залежить від співвідношення максимально можливої ціни споживання продукту та фактичної ціни його продажу. Реалізація логістичних конкурентних переваг здійснюється через логістичні стратегії, які є засобом реінжинірингу процесів створення цінності, а у поєднанні з можливостями аутсорсингу – чинником перегляду корпоративних стратегій постачання і збуту.

В межах корпоративного утворення реалізація логістичної стратегії передбачає координацію функцій з управління окремими елементами ланцюга створення цінності у підрозділах, що володіють найбільшим логістичним потенціалом та здатні створити систему управління ланцюгом створення цінності в цілому, навіть коли не всі його елементи охоплені корпоративним об'єднанням.

У другому розділі **«Діагностика управлінської діяльності підприємств у ланцюгу створення цінності продукту»** виявлено тенденції ланцюгів створення цінності на ринку пива України, проаналізовано конкурентні відносини цих ланцюгів та здійснено оцінку впливу вартості логістичних процесів на сукупну цінність продукту.

В дисертації проаналізовано сформовані на ринку пива України ланцюги створення цінності для виявлення тенденцій впливу ціннісної прерогативи на управління продуктовими потоками. Хвиля корпоративних перетворень, що охопила основну частину виробників пива, спричинила виникнення чотирьох лідерів: компанії «САН Інтербрю Україна», компанії «ВВН Україна», ЗАТ «Оболонь» та пивної групи «Сармат». Зазначені компанії охоплюють 90,9% ринку, 7,6% належить регіональним підприємствам, решту ринку пива (1,5 %) займає імпортна продукція з Росії, Бельгії, Німеччини, Нідерландів, Чехії, Данії, США, Молдови.

Дослідження дозволило виявити та сформулювати такі тенденції розвитку ланцюгів створення цінності на ринку пива України: ідентифікація споживача як ланки ланцюга створення цінності; зміна статусу ланок ланцюга на основі міграції ключових точок цінності; трансформація внутрішніх та фрагментарних зовнішніх ланцюгів цінності у корпоративні ланцюги; розвиток партнерських стосунків у ланцюгах. У дисертації доведено, що більшість досліджуваних підприємств пройшли початкову стадію впровадження ініціатив з партнерства, проте тільки окремі провідні компанії усвідомили важливість глибшої форми партнерства – синхронізації ланцюгів створення цінності – та можливості досягнення конкурентних переваг за рахунок успішного впровадження механізму спільного планування, прогнозування та поповнення запасів, спільного створення комплексу логістичного сервісу, узгодження рекламних кампаній. Проведене упродовж 2006 року анкетування представників компаній-виробників та роздрібних підприємств (260 осіб, які займають керівні посади у

логістичних підрозділах підприємств і представництвах, що виготовляють чи реалізують пиво в Івано-Франківську, Рівному, Тернополі, Луцьку, Львові, Хмельницькому) підтверджує готовність компаній-виробників брати на себе тягар логістичних витрат і, відповідно, бажання контролювати ланцюги. Ініціаторами розвитку партнерських стосунків виступають, як правило, компанії-виробники, а вииграють від партнерських проектів першочергово і в короткі терміни підприємства роздрібної торгівлі та заклади громадського харчування за рахунок зменшення логістичних витрат, хоча при ініціюванні партнерських стосунків вони відіграють скоріше пасивну, аніж активну роль.

Опитування представників компаній-виробників та представників роздрібних підприємств дозволило визначити ключовими чинниками успішного партнерства позицію топ-менеджменту, чітке розмежування зон відповідальності та рівень стратегічної важливості партнерства. Результати проведеного опитування представлено на рис. 3. При цьому виділені критерії є важливішими для роздрібних підприємств, оскільки вони усвідомлюють ризик втрати самостійності.

Сформульовані тенденції дозволяють стверджувати про взаємну проникливість систем управління учасників ланцюгів ринку пива на принципах ціннісних орієнтирів формування кінцевого продукту. Визначення споживача як учасника ланцюга створення цінності та формування партнерських відносин у цьому ланцюгу підтверджує необхідність вироблення та впровадження новітньої логістичної ціннісноорієнтованої концепції управління товарними потоками, зважаючи на конкуренцію ланцюгів створення цінності та внутрішньоланцюгову конкуренцію за ключові ціннісні центри. Побудова національними та транснаціональними компаніями логістичних ланцюгів на цій основі дозволила їм здійснити експансію в регіональні сегменти ринку, послаблюючи лояльність споживачів до регіональних виробників.

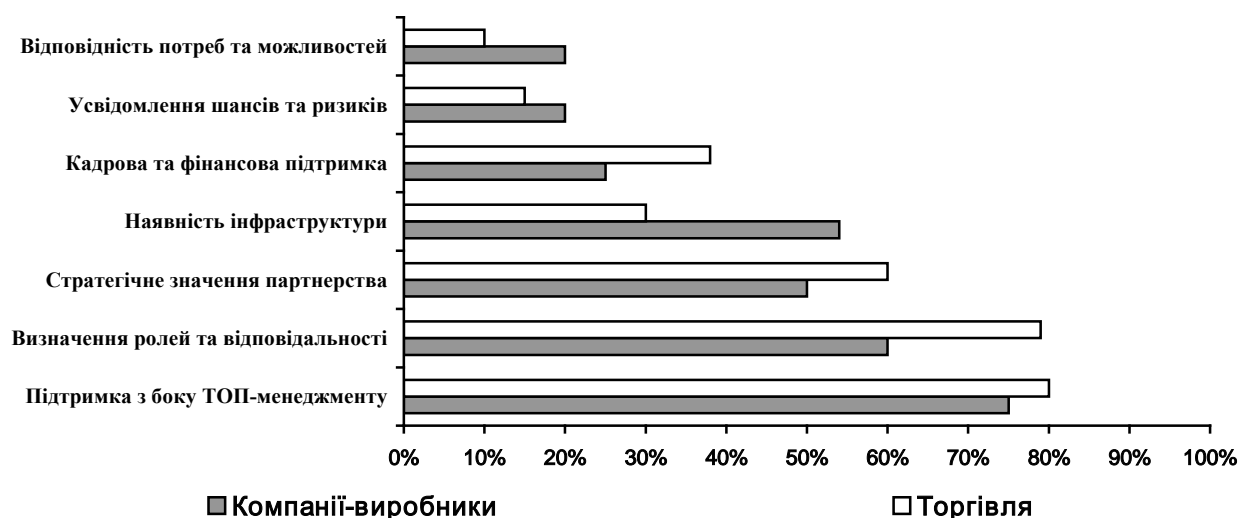


Рис. 3. Чинники, що впливають на успішне партнерство

Негативним явищем у ланцюгах створення цінності стало приховане протистояння виробників та торговельних мереж. Компанії-виробники, особливо із статусом національних, проводячи масштабні маркетингові акції, прагнуть безкоштовного та безперешкодного входження у торговельні мережі, які, у свою чергу, маючи на певних сегментах ринків ознаки монопольного становища та значні торговельні ресурси, вимагають значних відшкодувань за доступ до торговельних закладів, мерчандайзинг та торговельні знижки. Конкурентні стратегії таких компаній спрямовані на боротьбу між ланцюгами створення цінності за розширення сегментів ринку для усіх його учасників, а також на внутрішньоланцюгову конкуренцію за розмір винагороди, яку сплачує споживач за кінцеву сукупну цінність продукту. Самостійні регіональні виробники у цій ситуації не змогли своєчасно адаптуватися до зміни конкурентних умов.

З метою виявлення впливу вартості логістичних процесів ланцюга створення цінності на сукупну цінність продукту побудовано регресійні моделі, які підтвердили домінуючу роль логістики в досягненні ефективності управління таким ланцюгом. Розрахунки здійснювалися з використанням стандартної програми Microsoft Excel (пакет «Аналіз даних», інструменти аналізу «Кореляції» та «Регресія»). Побудова регресійних моделей ціни реалізації пляшки пива кінцевому споживачеві на основі трьох, згрупованих за трьома критеріями (приналежність до окремих ланок, деталізовано, за видами процесів) масивів вихідних параметрів дозволила обрати лінійну форму залежності, яка, на відміну від інших типів математичних моделей, найбільше відповідає характеру і сутності досліджуваних процесів. Це підтвердив розрахунок ряду статистичних критеріїв та показників (F-критерій Фішера – 106,72; 88,18; 64,41 за критичних значень відповідно 4,0; 3,2; 3,8; множинні коефіцієнти кореляції – 0,83; 0,94; 0,95 та коефіцієнти детермінації – 0,69; 0,89; 0,82). Кореляційний і регресійний аналіз дозволив зробити висновок про ключову роль гуртового посередника в управлінні ланцюгом створення цінності, сформованим за участю виробника пива. При цьому відхилення розрахункових значень від фактичних складало 2,35-3,17%, що є допустимим.

Деталізований аналіз залежності сукупної цінності продукту від вартості різних видів логістичних процесів в розрізі кожного учасника і в цілому по ланцюгу дозволив виявити переважаючий вплив вартості збутових процесів та процесів на підтримування ланцюга, що підтверджує домінуючу роль вартості процесів просування продукту, які відбуваються за межами підприємства, у створенні сукупної цінності продукту.

У третьому розділі «Удосконалення управління ланцюгами створення цінності продукту» представлено побудовану логістичну модель управління ланцюгами створення цінності, запропоновано методику конкурентної

ідентифікації підприємства у цьому ланцюгу та підхід до оптимізації винагороди підприємства на основі логістичної концепції управління.

В роботі запропоновано логістичну модель управління ланцюгами створення цінності як логічну схему побудови інтегрованої системи бізнес-процесів з формування і реалізації (спроєктованого спільно зі споживачем) комплексу функціональних характеристик продукції на основі узгодження цілей споживача (задоволення потреб через спожиту сукупну цінність продукту) і підприємств-ланок ланцюга (через зростання їх цінності). Модель побудовано з урахуванням сучасних тенденцій розвитку конкурентних відносин: визначення споживача як учасника ланцюга; зміна форм конкуренції; усвідомлення спільного творення сукупної цінності продукту та необхідності участі у консолідованій відповідальності перед споживачем за цю цінність; необхідність ідентифікації кожного учасника у ланцюгу та на її основі побудови стратегій конкуренції та партнерства кожної ланки зокрема та ланцюга в цілому (рис. 4).

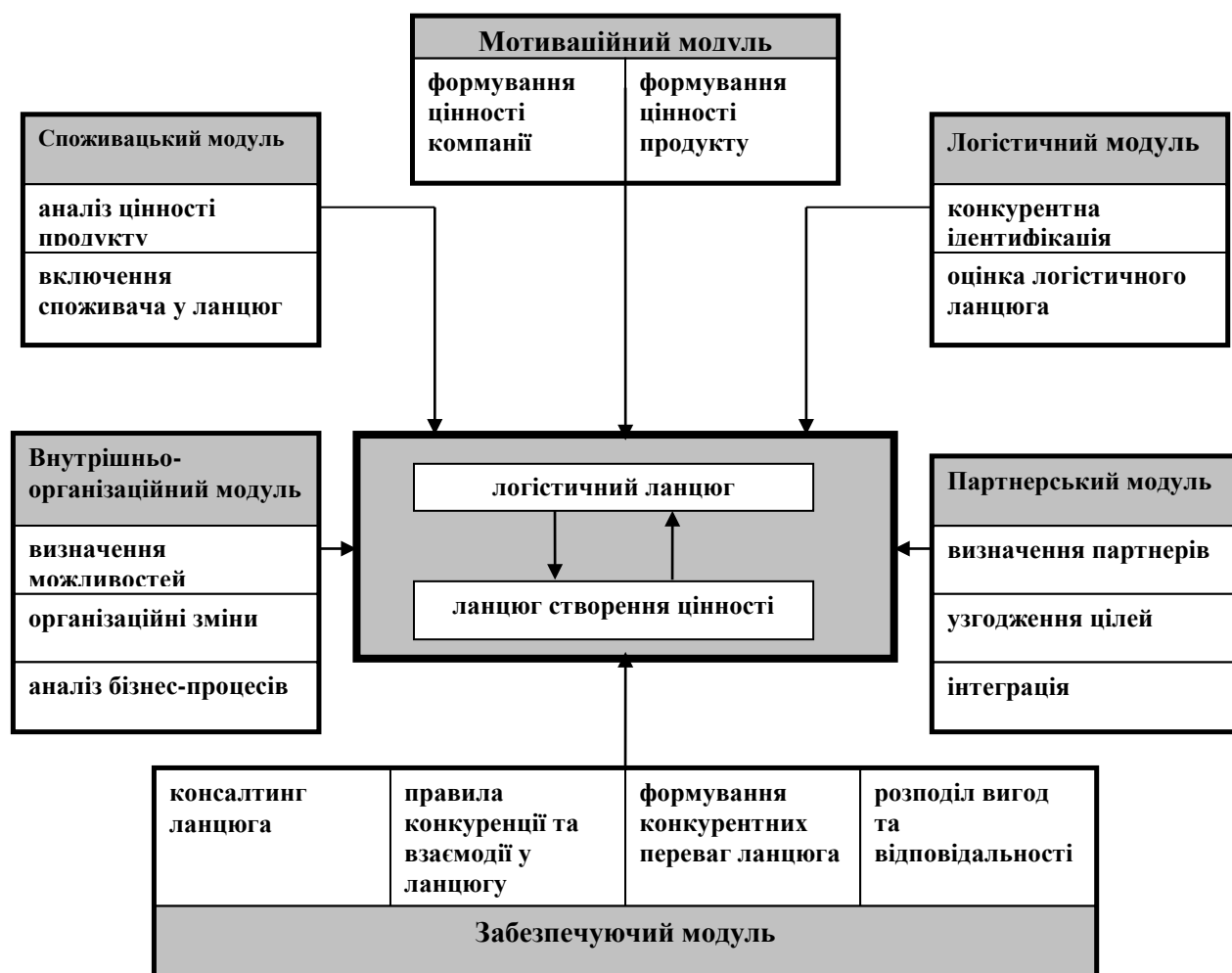


Рис. 4. Логістична модель управління ланцюгами створення цінності

Для практичної реалізації моделі запропоновано методику конкурентної ідентифікації учасників ланцюга, яка передбачає одночасне поєднання трьох критеріїв: середнього значення часток сукупної цінності продукту, створеної учасниками ланцюга; середнього значення часток сукупної винагороди, отриманої підприємствами-учасниками ланцюга; середнього значення часток сукупної вартості бізнес-процесів учасників ланцюга створення цінності. Використання графічної тримірної моделі конкурентного простору ланцюга дозволяє визначити конкурентну позицію кожного учасника ланцюга на основі агрегованої його оцінки. При цьому конкурентний простір складається із восьми секторів-ідентифікаторів учасників ланцюга (1 – претендент на домінування, 2 – донор ланцюга, 3 – лідер ланцюга, 4 – інноватор ланцюга, 5 – супутник, 6 – потенційний банкрут, 7 – тимчасовий партнер, 8 – природний монополіст), і належність до певного сектора зумовлює вибір ним у майбутньому певного типу конкурентної поведінки (рис. 5).

Апробація методики конкурентної ідентифікації підприємств у ланцюгах створення цінності за участю регіональних виробників пива ВАТ «Бровар» та ВАТ «Опілля» дозволила ідентифікувати ТОВ «Брок Інформ» як претендента на домінування у ланцюгу, ВАТ «Опілля» - як донора ланцюгів, ланками яких воно є, ВАТ «Бровар» і гуртовий посередник ТОВ «Ровекс» - як лідерів ланцюга.

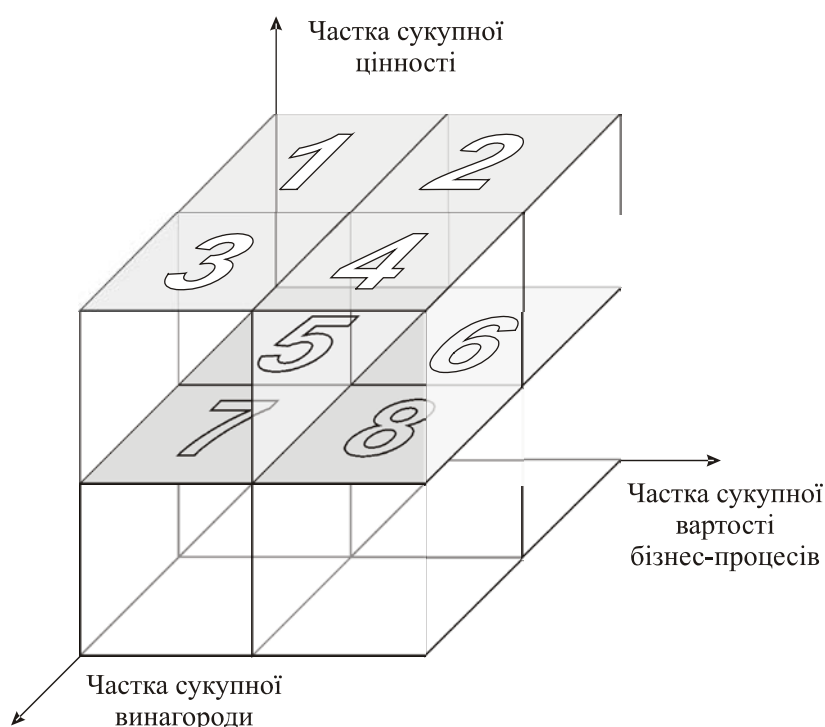


Рис. 5. Конкурентний простір ланцюга створення цінності

Для оптимізації розподілу сукупної винагороди у ланцюгу створення цінності побудовано економіко-математичну модель, яка дає змогу лідеру

ланцюга визначати оптимальні для нього розміри часток винагороди та форми їх виплати при встановленні умов співпраці з іншими учасниками. Узагальнена формула для оптимізації форми та розміру виплати винагороди лідером ланцюга створення цінності решті його учасникам має вигляд:

$$\delta = \frac{\sum_{i=1}^n \rho_i (B - y_i)(y_n - y_i)}{r \sum_{i=1}^n \rho_i (y_i - B)^2}, \quad (1)$$

де δ – частка винагороди;

ρ_i – ймовірність обсягу реалізації;

B – сума, отримана від реалізації продукту;

y – випадкова величина реалізації.

У процесі моделювання досліджено варіанти прийняття рішень щодо виплати періодичних чи одноразових платежів, а також комбінації цих варіантів залежно від рівня схильності лідера ланцюга до ризику. В роботі обґрунтовано критерії вибору форми та методу розподілу винагороди.

Апробація моделі у ВАТ «Бровар» дозволила виявити існування оберненого впливу ставки періодичної відсоткової виплати на частку періодичної винагороди, прямого впливу ймовірності мінімального попиту на частку періодичної виплати винагороди та прямого впливу порядку параболі вигідності на частку періодичної відсоткової виплати. Програмна реалізація моделі засобами MS Excel дає змогу отримати фрагмент системи підтримки прийняття рішень при управлінні розподілом винагороди між учасниками ланцюга створення цінності та оперативно оцінювати варіанти рішень при зміні прогнозованих показників збуту.

ВИСНОВКИ

У дисертації подано результати досліджень теоретико-методологічних засад та практичної діяльності підприємств у сфері управління ланцюгами створення цінності продукту, а також вироблено концептуальні засади та удосконалено методологію управління такими ланцюгами з використанням логістичного підходу. Узагальнення та систематизація результатів дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Аналіз теоретичних положень аксіології в економічних науках дозволив сформулювати визначення категорії «цінність» для використання її у дослідженнях проблем формування і функціонування ланцюгових процесів, орієнтованих на споживача. Економічна цінність у цих процесах виступає як

діалектична єдність споживчої та мінової оцінки корисності продукту у момент виникнення споживчої чи мінової потреби. Її грошовим виразом є ціна, що знаходиться у діапазоні мінімально можливої ціни обміну та максимально можливої ціни споживання, яку згоден сплатити споживач.

2. Ланцюг створення цінності є інституційним інструментом управління логістичним ланцюгом і дає можливість усвідомити мотиви його учасників, розглядаючи останніх як суб'єктів мотивації, створення, просування та споживання цінності. Рушійним елементом системи мотивації створення цінності, визначення її структури (корисного змісту) є споживач, оскільки він один, у підсумку, сплачує за кінцеву цінність. Попередні учасники ланцюга отримують певну частку сукупної винагороди, сплаченої споживачем у результаті придбання означеної цінності.

3. Дослідження ланцюгів створення цінності на ринку пива України дозволило сформулювати такі тенденції їх розвитку: ідентифікація споживача як ланки ланцюга створення цінності; зміна статусу ланок ланцюга на основі міграції ключових точок цінності; трансформація внутрішніх та фрагментарних зовнішніх ланцюгів створення цінності у корпоративні ланцюги; розвиток партнерських стосунків у ланцюгах. Означені тенденції дозволили виявити взаємне проникнення систем управління учасників ланцюгів ринку пива на принципах ціннісних орієнтирів формування кінцевого продукту. Визначення споживача як учасника ланцюга створення цінності та формування партнерських відносин у цьому ланцюгу підтверджує необхідність вироблення та впровадження новітньої логістичної ціннісноорієнтованої концепції управління товарними потоками.

4. Побудовані регресійні моделі залежностей сукупної цінності продукту від вартості логістичних процесів ланцюга підтвердили домінуючу роль логістики в управлінні цим ланцюгом, дали змогу визначити вплив вартості логістичних процесів на сукупну цінність, а також дозволили відстежити неефективні і дублюючі бізнес-процеси, які негативно впливають на сукупну цінність продукту. Результати моделювання підтвердили теоретичні висновки про непропорційність частки цінності, створюваної логістичними процесами, і частки винагороди, отримуваної за цю цінність.

5. Виявлення і систематизація необхідних атрибутів логістичної моделі управління ланцюгами створення цінності дозволили дати їй визначення як логічної схеми побудови інтегрованої системи управлінських модулів впливу на логістичний ланцюг для формування (спроєктованого спільно зі споживачем) комплексу функціональних характеристик продукції на основі узгодження цілей споживача (задоволення потреб через спожиту сукупну цінність продукту) і підприємств-ланок ланцюга (через зростання їх цінності). При цьому об'єктом управління є ланцюг, який доступний впливові у двох

аспектах: з позицій класичного логістичного ланцюга, яким просувається продукт, трансформуючись у процесі проходження через послідовно пов'язані і узгоджені операційні системи від вихідного ресурсу до кінцевої продукції, і з позицій творення цінності як ланцюга вищого порядку, що відображає економічну сутність накопичення цінності через створення її додаткових атрибутів. Суб'єктом управління в моделі є консолідований ланцюг топ-менеджменту ланок ланцюга, який несе спільну відповідальність за створення сукупної цінності відповідно до свого статусу у цьому ланцюгу.

6. Дослідження відносин конкуренції на ринку пива України дозволило виявити додаткові аргументи щодо гіпотези про виникнення нових форм конкуренції: міжланцюгової конкуренції на продуктових ринках, основною конкурентною перевагою у якій є сукупна цінність кінцевого продукту, і внутрішньоланцюгової конкуренції між учасниками ланцюга за максимальну частку винагороди, де конкурентною перевагою ланок є додана цінність, сформована бізнес-процесами конкретного учасника. Трансформація відносин конкуренції обумовила необхідність вироблення власного методичного підходу до конкурентної ідентифікації учасників ланцюга, який реалізується поетапно за такою схемою: формулювання мети ідентифікації, визначення суб'єкта і об'єкта, вироблення критеріїв ідентифікації, віднесення учасників ланцюга до відповідних секторів-індикаторів, оцінювання власних можливостей та можливостей нинішніх і потенційних учасників ланцюга, аналіз сукупної винагороди та встановлення порядку її розподілу. Апробація методики конкурентної ідентифікації підприємств у ланцюгу створення цінності за участю регіональних виробників пива дозволила ідентифікувати його учасників за виробленими критеріями.

7. Невизначеність сучасного бізнес-середовища потребує передбачення можливого коливання отримуваної частки сукупної винагороди від реалізованої цінності продукту, яка залежить від міри схильності, несхильності чи нейтральності до ризику лідерів ланцюга. Ці ланки ланцюга зацікавлені у підтримуванні тривалого його функціонування, перебирають на себе значну частку спільної відповідальності і, відповідно, можуть ініціювати власний підхід до оптимізації розподілу майбутньої винагороди при встановленні умов співпраці з іншими учасниками. Побудована економіко-математична модель розподілу сукупної винагороди між ланками ланцюга базується на орієнтованих на успіх методах виплати винагороди за створену цінність, з використанням функції вигідності для лідера, котра приймає різний функціональний вигляд залежно від ступеня схильності лідера до ризику та розміру очікуваної винагороди.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Сивак Р. Б. Стратегічна корпоративна логістика // Корпоративне управління в Україні: теоретико-методологічні аспекти: Монографія / О. М. Сохацька, Н. П. Тарнавська, А. М. Тибінь та ін. – Тернопіль: Економічна думка, 2007.– 359 с.: с. 161-170.

Публікації у наукових фахових виданнях:

2. Сивак Р. Б. Етапи формування логістичних розподільчих каналів // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2003. – № 9. – С. 221-223.

3. Сивак Р. Б. Концептуальні підходи у логістиці // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2005. – № 526. – С. 165-168.

4. Сивак Р. Б. Логістична модель управління ланцюгами створення цінності // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2007.– № 580. – С. 126-133.

5. Сивак Р. Б. Логістичний підхід до трансформування корпоративних стратегій // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2006.– № 20. – С. 443-449.

6. Сивак Р. Б. Управління логістичним розподілом готової продукції // Вісник ТАНГ. – 2002. – №7/3. – С. 105-106.

7. Сивак Р. Б. Цільові і забезпечуючі засади створення розподільчої логістичної системи підприємства // Науково-практичний журнал «Регіональні перспективи». – 2004. – №3-5 (40-42). – С. 64-66.

8. Тарнавська Н. П., Сивак Р. Б. Ціннісноорієнтований підхід до управління ланцюговими процесами в нових конкурентних умовах // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №4. – С. 3-12.

Публікації у інших наукових виданнях:

9. Сивак Р. Б. Вплив ціннісної прерогативи на тенденції в управлінні продуктовими потоками // Регіональні проблеми та перспективи розвитку ринків збуту промислової продукції // Тези доповідей. – К.: УкрІНТЕІ, 2006. – С. 218-221.

10. Сивак Р. Б. Етапи формування логістичних розподільчих каналів // Сборник тезисов всеукраинской научно-практической конференции «Менеджмент предпринимательской деятельности». 1-4 октября 2003 года в г. Ялта. – Симферополь: «Крым-Фарм-Трейдинг», 2003. – С. 22-23.

11. Сивак Р. Б. Інноваційні передумови інституційної трансформації транспортної інфраструктури // Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей). Випуск 14. Спеціальний випуск. Харків: УкрДАЗТ, 2006. – С. 76-77.

12. Сивак Р. Б. Концептуальні підходи у логістиці // Тези доповідей V Міжнародної науково - практичної конференції Маркетинг та логістика в системі менеджменту. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – С. 288-289.

13. Сивак Р. Б. Методика дослідження логістичної діяльності підприємства на ринках збуту // Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Розвиток менеджменту в Україні: реалії, проблеми, перспективи» - Житомир: ЖДТУ, 2004. – С. 96-97.

14. Сывак Р. Б. Особенности вхождения предприятий стран СНГ в европейские системы // Расширение Европейского Союза и Республика Беларусь на новой границе: Материалы Междунар. науч.- практ. конф. Минск, 18-19 мая 2004г.: в 2 ч. Ч. 2. – Мн.: БГЭУ, 2004. – С. 296-298.

15. Сивак Р. Б. Передумови формування логістичної моделі управління ланцюгами створення цінності // Тези доповідей VI Міжнародної науково - практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – С. 309-311.

16. Сивак Р. Б. Тенденції розвитку ланцюгів створення цінності на ринку пива України // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації. Серія «Економічні науки». – Полтава: Редакційно-видавничий центр ПУСКУ, 2006. – С. 112-116.

17. Сивак Р. Б. Формування конкурентних переваг на засадах логістики // «Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти». Матеріали III науково-практичної конференції. – Полтава: ПУСКУ, 2006. – С. 114-115.

18. Тарнавська Н. П., Сивак Р. Б. Напрямки інтеграції учасників сфери товарного розподілу // Тези доповідей науково-практичної конференції: Розвиток корпоративного управління в глобальному середовищі. - Тернопіль: ТОВ «Поліграфіст», 2004. – С. 106-108.

АНОТАЦІЯ

Сивак Р.Б. Управління ланцюгами створення цінності: логістичний підхід. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2007.

У дисертації сформульовано концепцію ланцюга створення сукупної цінності продукту, у якій цінність розглядається як діалектична єдність споживчої та мінової оцінки корисності продукту. Побудовано логістичну

модель управління ланцюгом створення цінності для формування комплексу функціональних характеристик продукції на основі узгодження цілей споживача і підприємств-ланок ланцюга. Вироблено методику конкурентної ідентифікації учасників ланцюга створення цінності, яка містить алгоритм розподілу сукупної винагороди між його учасниками та враховує процеси міжланцюгової і внутрішньоланцюгової конкуренції.

Ключові слова: логістика, логістичний ланцюг, цінність, концепція, управління, бізнес-процес, дистрибуція, споживач, модель, винагорода.

АННОТАЦИЯ

Сывак Р.Б. Управление цепочками создания ценности: логистический подход. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный экономический университет, Тернополь, 2007.

В диссертации сформулирована концепция цепочки создания совокупной ценности продукта, в которой ценность рассматривается как диалектическое единство потребительской и меновой оценки полезности продукта. Разработана логистическая модель управления цепочкой создания ценности для формирования комплекса функциональных характеристик продукции на основе согласования целей потребителя и предприятий-звеньев цепочки. Предложена методика конкурентной идентификации участников цепочки создания ценности, которая включает алгоритм распределения совокупного вознаграждения между ее участниками и учитывает процессы конкуренции между цепочками и внутри них.

Ключевые слова: логистика, логистическая цепочка, ценность, концепция, управление, бизнес-процесс, дистрибуция, потребитель, модель, вознаграждение.

ANNOTATION

Syvak R.B. Management of Product Value Creation Chains: Logistic Approach. – Manuscript.

Dissertation for a candidate degree in the field of Economic Sciences by speciality 08.00.04 – Economy and Management of Enterprises (due to the types of economic activity) – Ternopil National Economic University, Ternopil, 2007.

In the dissertation the scientific task of conceptual principles making and management methodology of the product value creation chains as an institutional basis of logistic chain with the use of modern logistic approach is outlined and solved. On the basis of analysis and generalization of theoretical and methodological

positions of axiology at the research of the economic phenomena the economic essence of category «value» is additionally grounded and directions of its use are outlined in the management of business-processes' chains.

Here is considered the concept of the total product value creation chain as the institutional basis of logistic business-processes' chain in which the value is considered as dialectical unity of consumer and exchange utilities of a product in case of occurrence of the these consumer and exchange utilities.

It is proved that the use of logistic approach in the product value creation management is determined by the change of priorities in economic practice of companies (the placement process control occupies one of key positions in activity of enterprises), and also by the use necessity of complex approach to material values flow in the process of production, that foresees the coordination of the processes related to the material streams, production, marketing.

Market research of beer in Ukraine allowed to expose and formulate such tendencies of development of product value creation chains such as: a user identification as a link of value creation chain; status change of links of chain based on migration of value key points; transformation of internal and fragmentary external value chains in corporate chains; development of partner relations in chains. Here it is proved that the most explored enterprises passed the initial stage of partnership initiatives introduction, however, only certain leading companies realized the importance of deeper form of partnership – synchronizations of value creation chains.

The formulated tendencies enabled to expose the mutual penetrating of the management systems of chains participants of beer market on principles of value-oriented points in ultimate product forming. A user determination as a value creation chain participant and the formation of partner relations herein to the chain confirm the necessity of making and introduction of the newest logistic value-oriented conception of commodity flows management. The market is characterized by the transformation of companies competition into value creation chains competition and internal chain competition in the struggle for the crucial value centers.

The logistic model of value creation chains management for the step-by-step forming of product functional features package which is projected jointly with an user based on concordance of user's aims (satisfaction of necessities through the consumed total value of product) and enterprises-links of the chain (through growth of value for organizations) is built.

The model is built with taking into account the modern tendencies of competition relations development such as: determination of a user as a participant of the chain; change of competition forms; awareness of the product combined value common creation and the necessity of participation in the consolidated responsibility before an user for this value; identification necessity of every participant in the chain

and on its basis the strategies construction of a partner and a competition behaviour of every link in particular and chain on the whole.

The range of methods of value creation chain members competitive identification is developed which is based on the hypothesis about the origin of new forms of competition, namely: competition of value creation chains, the basic advantage of which is the size of the total value of ultimate product, and intra-chain competition of chain participants for the maximum reward, the advantage of which is the size of the added value formed by the business-processes of a particular chain participant. The methods foresee the simultaneous combination of three criteria: the average value of parts of the product combined value created by the chain participants; the average value of parts of the combined reward got by the chain enterprises-participants; the average value of parts of the combined cost of value creation chain participants business-processes.

The approach towards optimization of the total reward distributing for the created product, which, unlike existing ones, foresees realization, on the basis of advantage function, distributing of this reward proportionally to part of the product total value created in the chain, is improved. In the dissertation it is offered the methodical tool of competitive strategy choice which is based on subjects consideration of intra-chain competition in three-dimensional space, segmented according to the part of the total value, achieved reward for its creation and parts of incurred expenses.

Keywords: logistics, logistic chain, value, conception, management, business-process, distribution, user, model, reward.