

процесу. Це підвищує можливості рекламування продукції компанії й імовірність придбання цих програм випускниками ВНЗ, які є потенційними користувачами.

Прагнення споживачів вчитись новому є особливим джерелом їхньої лояльності й прихильності для виробників складних інноваційних продуктів.

Так, компанія «Apple» допомагає своїм клієнтам долати складнощі з використанням продукції за допомогою «Apple's» workshops – безкоштовних курсів при магазинах «Apple» в США, Англії, Канаді та Японії. Запрошені експерти – кінорежисери, діджеї, дизайнери розповідають відвідувачам не тільки про техніку й програми компанії, але й про останні досягнення в сфері високих технологій і т.п. Відомий виробник фотоапаратів «Nikon» створив мережу шкіл в 24-х містах США, де викладачами є відомі фотографи, і на заняттях можна навчитись робити професійні знімки за допомогою фотоапаратів «Nikon». Таким чином, прагнення сучасних споживачів до знань надає компаніям можливості для створення додаткових конкурентних переваг. При цьому достатнім є пропозиція послуги, яка буде задовольняти прагнення споживачів до навчання. Так, прикладом може служити компанія «Virgin Atlantic Airways», що надає клієнтам, які летять першим класом, індивідуальні консультації по роботі з кишеньковими комп'ютерами «BlackBerry».

Для того, щоб навчання перетворити в інструмент впливу компаній на споживачів, потрібно: по-перше, формувати середовище навчання, таким чином, щоб у найбільшому ступені вподібнити його ситуації витягування інформації з пам'яті споживача в реальному житті; по-друге: формувати ситуацію витягування інформації так, щоб уподібнити її ситуації навчання. Різниця середовищ навчання й витягування інформації в реальних умовах ускладнює витягування й використання вивченої інформації, знижуючи ефективність витрачання коштів компаній на навчання споживачів. Забезпечення відповідності ситуацій навчання й витягування інформації з пам'яті споживача в реальному житті вимагає від компаній проведення маркетингових досліджень для визначення часу (коли?) і місця (де?) споживачі приймають рішення про марку й магазин покупки.

За цих умов особливо важливими стають дослідження поведінки споживачів через призму “споживач – продукт/торгова марка”. Перспективність даних досліджень визначається самою природою ринку, де ефективність функціонування підприємницьких структур залежить від успішності конкурування за споживачів. Дослідження взаємовідносин зі споживачами, потреби і поведінка яких носять еволюційний характер, будуть завжди актуальними. Результати досліджень будуть наводитись в подальших публікаціях стосовно стратегічного управління компаніями, підвищення результативності взаємодії зі споживачами в довгостроковому періоді.

#### Література

1. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни – Вид-во: Companion Group, 2006. – 256 с.
2. Р. Бучанан. Враг внутри: что происходит, когда потребители начинают думать, что нам не до них. – СПб: Питер, 1997. – 286 с.
3. Kara A., Kaynak E. Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation // European Journal of Marketing.- 1997.- Vol. 31.- No. 11.
4. Uncles M.D. Classifying shoppers by their shopping-trip behaviour: a polythetic-divisive method // Marketing Intelligence & Planning.- 1996.- Vol. 14.- No.1.- P. 35–44.

УДК 004.738.5(075.8)

М.П. Тищенко, аспірант,  
Національний університет „Кієво-Могилянська Академія”

#### СТВОРЕННЯ ЛАНЦЮГУ ЦІННОСТЕЙ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

У системі продуктивних сил сучасного світового господарства відбуваються перетворення, які надали інформації вирішального збору праці, висунувши її в ряд провідних предметів праці, які підлягають перетворенню, обробленню, збереженню, передачі, споживанню в процесі матеріального і духовного виробництва. Економічне значення країни в світі визначається в наш час не тільки кількістю вироблених матеріальних благ, якими б вони не були, але й обсягом інформації, що її створюють і споживають. Розвиток інфраструктури Інтернет спонукає до розширення ринків товарів і послуг, створення нових віртуальних підприємств. Інформаційна економіка в розвинутих країнах

займає у валовому внутрішньому продукті від 5 до 9 %. Інформація породжує нові проблеми у відносинах «підприємство-споживач». Інтернет озброїв споживачів кращими знаннями цін. Маючи інформацію про ціни в мережі, споживачі вимагають зниження цін на товари і послуги. Зіштовхнувшись з проблемою зниження цін унаслідок жорсткої конкуренції, підприємства розривають зв'язки зі своїми постійними партнерами, знаходячи вигідніших через мережу. Інформаційні чинники – якісно відмінний компонент виробничої системи, який вимагає принципово нових знань і світогляду працівників сфер виробництва і споживання. Тільки володіння цими компонентами дозволяє лідувати як окремим підприємствам, так і національній економіці.

Інформація – відомості про об'єкти і явища навколишнього середовища, їхні параметри, властивості й стани, що зменшують наявну ступінь невизначеності, відображені в будь-якому середовищі їхнього збереження, обробки й передачі [1, с. 4]. Вовчак І.С. під економічною інформацією розуміє сукупність відомостей (даних), які відображають стан або визначають напрям змін і розвитку народного господарства та його ланок [2, с.13]. С.В. Івахненко розглядає економічну інформацію як найважливішу складову управлінської інформації. Адже вона містить відомості про склад трудових, матеріальних та грошових ресурсів і стан об'єктів управління на певний момент часу. Економічна інформація відображає діяльність підприємств та організацій за допомогою натуральних, вартісних та інших показників. Її можна використовувати в процесі планування, обліку, контролю, аналізу на всіх рівнях управління [3, с. 11].

Метою даної статті є дослідження ланцюгу створення цінностей в контексті інформаційної економіки, бізнес процесів в електронній комерції.

Кількість підприємств, що надають послуги на електронному ринку з року в рік зростає. В Європейському Союзі кількість підприємств в мережі Інтернет значно зросла з 53 % в 2004 р. до 63 % в 2005 р. [4, с. 340]. Все більше підприємств в електронній комерції працюють на засадах розміщення і отримання замовлень в режимі он-лайн. Значна частина підприємств електронної комерції у всьому світі реалізується через фірми (B2B). Підприємства використовують Інтернет для замовлень постачальникам, отримання рахунків, проведення оплати. Зростає продаж товарів і послуг фізичним особам (B2C) в розвинутих країнах. В Сполучених Штатах B2B складає 93 % всієї електронної комерції в 2004 р. (виробництво і оптовий продаж). Поширення електронної комерції залежить від багатьох факторів. Для прийняття рішення торгівлі он-лайн необхідно врахувати наступні фактори: придатність продукту до продажу в Інтернеті; визначення ціни, яка має бути меншою ніж або рівною сумі ринкової ціни традиційно проданих товарів; різницю в операційних затратах; врахування ризику при укладанні угод в електронній комерції чи звичайними угодами, техніко-організаційні умови.

Щоб краще зрозуміти сильний ефект інформації і комунікаційних технологій, необхідно дізнатись як ці технології змінюють ринок праці. В кінцевому рахунку, робочі місця – інструмент подолання бідності, джерело доходу для населення через заробітну платню, а для держави через стягування податків. Підприємствам необхідні компетентні менеджери і робочі, що виробляють товари. Людський розвиток ресурсів – обов'язковий компонент інформаційної економіки, тому що саме він пов'язує економічний і соціальний ріст інформаційних технологій.

Майже 70 % американців зайняті розумовою працею, причому 13 млн. чол. в сфері інформаційних технологій. Перетворення методів виробництва і процесів не припускають втрату повних робочих місць в економіці. Вони потребують зміни в структурі. Нажаль, не завжди темпи зміни продуктивності більш швидко зростають, ніж норми перетворення навиків суспільства.

Серед систем електронної торгівлі можна виділити електронні магазини як канал збуту товарів і послуг. Основні проблеми, що заважають розвитку такої торгівлі є: конкуренція, адже немає територіального обмеження; низький рівень життя населення; недостатнє використання електронних платіжних засобів; відсутність надійної захищеності інформації; неналагоджена система кур'єрської доставки. Сьогодні в Україні їх налічують 450, але більшість з них діють як Інтернет вітрини.

Виробництво переходить від масового характеру до індивідуальних замовлень, виконуваних у великій кількості на тих же виробничих потужностях, при цьому споживачі самі включаються у виробничий процес. Підвищується роль автоматизації внутрішніх процесів. Електронний ринок дозволяє уникнути посередників і взаємодіяти безпосередньо виробнику зі споживачем, спільно створювати товари і послуги в режимі реального часу. У інформаційній економіці переваги над конкурентами має той, хто володіє більшою інформацією [5, с.45].

У визначеному процесі творення цінності виробник і споживач мали визначені ролі - вироблення споживання. Товари і послуги містили цінність, а на ринку здійснювалась їх передача - від виробника до споживача. Ми пропонуємо спільне створення цінності. Досвід споживача

лежатиме в цінності. Зорієнтований на «ланцюг цінностей» за Портером є глибоко вкоріненим, оскільки він був фундаментом конкуренції в індустріальну епоху. М. Портер поділяє всі види діяльності на основні та допоміжні. До основних видів діяльності він відносить процеси матеріального створення і продажу продукту, його доставки до покупця та післяпродажного обслуговування. Щодо допоміжних видів діяльності, то на такі спираються основні види і такими останні забезпечуються в плані придбання технологій, постачання засобів виробництва та трудових ресурсів, здійснення загального керівництва підприємством [6, с. 222]. Традиційний підхід – виробник визначає цінність, яку він надаватиме через набір товарів і послуг. Споживач демонструє попит на пропозицію виробника. Взаємодія «виробник – споживач» тривалий час були місцем, де виробник отримував додану вартість – різницю між вартістю продукції, що випускає та вартістю факторів виробництва [7, с. 23].

Виробники розвинули різноманітні підходи до отримання доданої вартості, зокрема, через урізноманітнення пропозиції, розвиток логістики. Питання відповідності попиту й пропозиції тривалий час було базовим принципом процесу творення цінності.

Ми пропонуємо модель, де споживач і виробник спільно творять цінність, і таким чином досвід спільного творення стає основою цінності. Умови, за яких можлива реалізація цієї моделі: діалог, доступ, оцінювання ризиків, прозорість, множинні канали, спільне творення через трансакції, зворотній зв'язок підприємства із споживачем.

На противагу мети – отримання доданої вартості в моделі спільного творення, ціль в моделі створення ланцюгу цінності – створити цінність і отримати її для споживання.

В традиційній моделі місце взаємодії є завершеною ланкою в ланцюжку цінностей, в моделі спільного творення взаємодія відбувається регулярно при отриманні споживачем позитивного досвіду створення ланцюгу цінності. У традиційному уявленні ринок орієнтується на виробників. Споживачі були пасивними, кому можна було продавати вироблену продукцію. Із часом виробники переосмислили керування зв'язками зі споживачем, як орієнтування на цільові групи. Обмінна вартість та визначення її рівня були основними функціями ринку, віддаленого від процесу створення цінностей.

Інформаційна економіка дає змогу спільного творення ціни на товари і послуги. Споживачі володіють інформацією, таким чином становляться співниками з виробниками. Ринок стає частиною творення цінностей. Спільне творення трансформує ринок у форум, де можливий діалог між споживачем і виробником. Створення умов розвитку електронної комерції дасть поштовх розвитку електронних підприємств. Всі сфери комерції потребують автоматизації, впровадження новітніх технологій. Електронна комерція здійснює суттєвий вплив на всі види економічної діяльності, сприяє формуванню мережних підприємств, електронних ринків, зростає кількість працівників.

#### Література

1. Інформаційні системи в менеджменті: Навчальний посібник / Глівенко С.В., Лапін Є.В., Павленко О.О. та ін. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. – С. 17.
2. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2001. – 354 с.
3. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2003. – 444 с.
4. Information economy report 2006. The development perspective. United Nations Conference on Trade and Development, 2007.- 425 с.
5. Плєскач В.Л., Затоначька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. - К.: Знання, 2007.-535 с.
6. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. - New York, Free Press, 1985. - 300 p.
7. Прохалад К.К., Рамасвами Венкат. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / Пер.з англ. Михайла Савицького.-К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005.-258 с.