



**Построение модели маркетинговой системы компании, основанной на
маркетинговой цепочке создания ценности**

Андреев В.Н., к.э.н., доцент кафедры «Финансовый менеджмент»

МГТУ «СТАНКИН», Москва, Россия

Ли Цзин, аспирант кафедры «Финансовый менеджмент»

МГТУ «СТАНКИН», Москва, Россия

Шэнь Янь, аспирант кафедры «Финансовый менеджмент»

МГТУ «СТАНКИН», Москва, Россия

Аннотация. С быстрым развитием информационных технологий и углублением процесса либерализации торговли и глобальной экономической интеграции ситуация избыточного предложения и однородности продукции, с которой сталкиваются производственные предприятия, становится всё более серьезной, а рыночная конкуренция становится всё более и более жёсткой. В этом случае традиционное, простое и повторяющееся маркетинговое поведение уже не может удовлетворить потребности предприятий в создании и поддержании конкурентных преимуществ. Поэтому поиск эффективной маркетинговой модели стал для многих компаний актуальной проблемой. Начиная с теории, в этой статье проводится углубленный анализ цепочки создания стоимости маркетинга с целью максимизации её добавленной стоимости на предприятии.

Ключевые слова: рыночная конкуренция, маркетинговое поведение, создания стоимости, маркетинга предприятия.

**Building a model of the company's marketing system based on the marketing
value chain**

Andreev V.N., Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Financial Management, MSTU «STANKIN», Moscow, Russia

Li Jing, Postgraduate Student, Department of Financial Management
MSTU «STANKIN», Moscow, Russia

Shen Yan, Postgraduate Student, Department of Financial Management
MSTU «STANKIN», Moscow, Russia

Annotation. With the rapid development of information technology and the deepening of trade liberalization and global economic integration, the situation of oversupply and product homogeneity faced by manufacturing enterprises is becoming more serious, and market competition is becoming more and more fierce. In this case, traditional, simple and repetitive marketing behaviour can no longer meet the needs of enterprises to create and maintain competitive advantages. This article provides an in-depth analysis of the marketing value chain in order to maximize the added value of the enterprise marketing value chain.

Key words: market competition, marketing behaviour, value creation, enterprise marketing

Основы ценностного подхода (теории ценности) были заложены австрийской школой экономики (Менгер, Визер, Бем-Баверк)¹. Основная идея этой школы состоит в том, что люди приобретают не товары, а ценности, то есть то, что позволяет им удовлетворять свои потребности. Следовательно, экономические субъекты должны создавать ценность в соответствии с требованиями потребителей.

Классическая цепочка ценности впервые была представлена М. Портером [9]². Согласно М. Портеру, «конкурентное преимущество достигается исходя из того, как фирма организует и выполняет отдельные виды деятельности...

¹ Австрийская школа в политической экономии: К.Менгер, Е.Бем-Баверк, Ф.Визер. – М.: Экономика, 1992.

² Kaplinsky R. and Morris M. A Handbook for value chain research, 2003.

Посредством этой деятельности фирмы создают определенные ценности для своих клиентов. Конечная ценность, созданная фирмой, определяется тем, сколько клиенты готовы заплатить за товары и услуги, предлагаемые фирмой». За последние три десятилетия непрерывное развитие и инновации были широко интегрированы и поглощены специализированными областями, такими как управление себестоимостью, маркетинг и финансовый анализ, и в настоящее время являются эффективными инструментами для изучения конкурентных преимуществ. По мнению Портера, различные операционные деятельности предприятия необходимы для достижения цели создания добавленной стоимости, и конкретные операционные виды деятельности должны быть подробно проанализированы. Портер подразделяет ценностную деятельность предприятий на две категории: основные виды деятельности и вспомогательные виды деятельности. При этом ценностная деятельность подразделяется на техническую и стратегическую в соответствии с их отличиями. Различия в самих этих видах деятельности или в сочетании этих видов деятельности являются источником различий в стратегиях разных компаний.³

В модели цепочки создания ценности Портера мы делим различные важные поведенческие действия предприятий на две категории. К первой категории относятся основные виды деятельности, к которым относятся производственные звенья, непосредственно связанные с продукцией предприятия, образующие полную цепочку переработки сырья в продукцию и торгово-сервисное обслуживание. Другая категория — вспомогательные виды деятельности, которая, как представляется, не имеет прямого отношения к продуктам предприятия, но является прямой гарантией нормальной работы предприятия.

Цепочка создания стоимости, предложенная Портером, представляет собой внутреннюю цепочку создания стоимости предприятия. Поскольку фирмы обычно существуют в отраслях с восходящим и нисходящим потоком,

³ Porter, M.E. What is strategy? // Harvard business rev. - Boston, 1996. Vol. 74, № 6. - P. 61-78.

существует также производственная цепочка создания стоимости. Производственная цепочка создания стоимости является продолжением внутренней цепочки создания стоимости предприятия и представляет собой отношения между предприятием и его поставщиками, дистрибьюторами и потребителями с точки зрения отрасли. Путь создания добавленной стоимости в цепочке создания стоимости: цепочка создания стоимости поставщика → цепочка создания стоимости производства предприятия → цепочка создания стоимости распределения → цепочка создания ценности взаимоотношений с клиентами.

В рыночной среде маркетинговая цепочка начинается с рыночного спроса, а два основных органа предприятия – маркетолог и потребитель – являются ключевыми элементами этой цепочки. Маркетинговая цепочка заканчивается удовлетворенностью клиентов, которая представляет собой упрощенную модель данной цепочки. (Рис. 1)

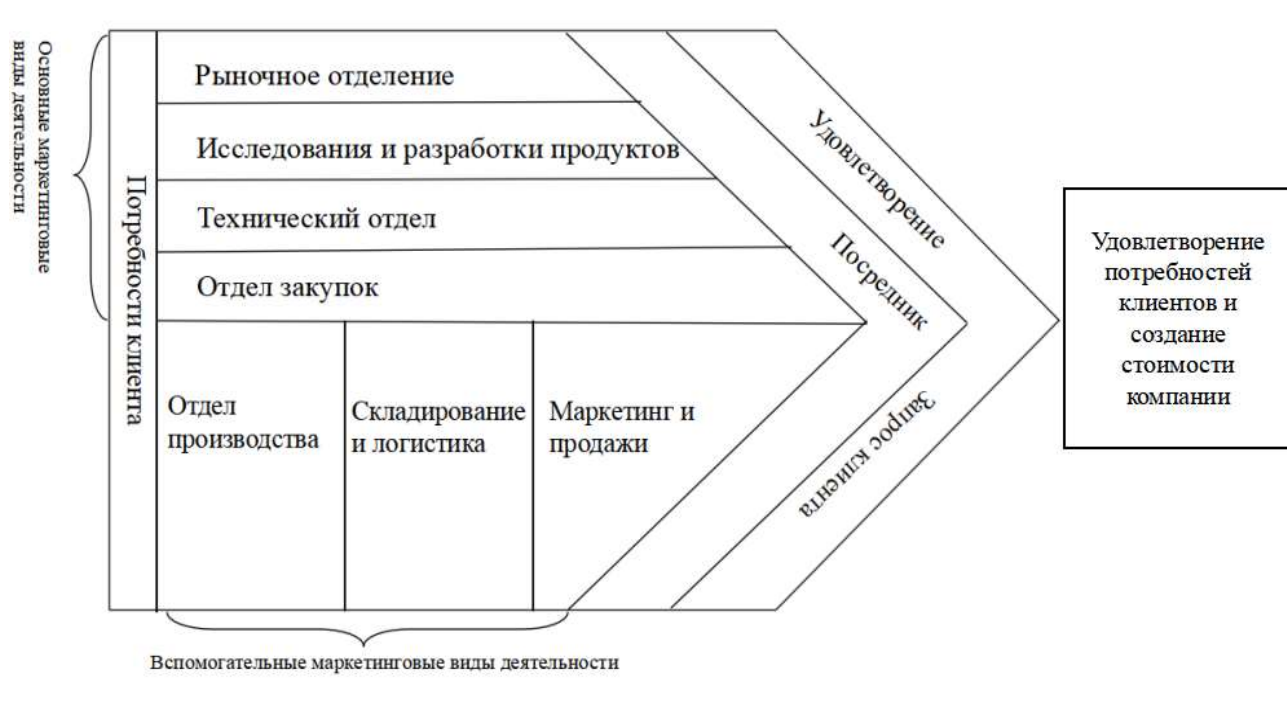


Рис. 1 – Упрощенная модель маркетинговой цепочки

Путем исследования пути создания добавленной стоимости в цепочке создания стоимости в маркетинге в этой работе разрабатывается маркетинговая система предприятия. Каждый элемент маркетинга в этой системе взаимосвязан

и независим друг от друга. Через путь добавленной стоимости маркетинговой цепочки создания стоимости различные подсистемы в системе маркетинга предприятия интегрируются, так что система маркетинга предприятия имеет функциональную целостность, практика маркетинга предприятия носит систематический характер, а эффективность маркетинга превышает сумму эффективности отдельных подсистем, чтобы предприятия получали прочное конкурентное преимущество (рис.2).

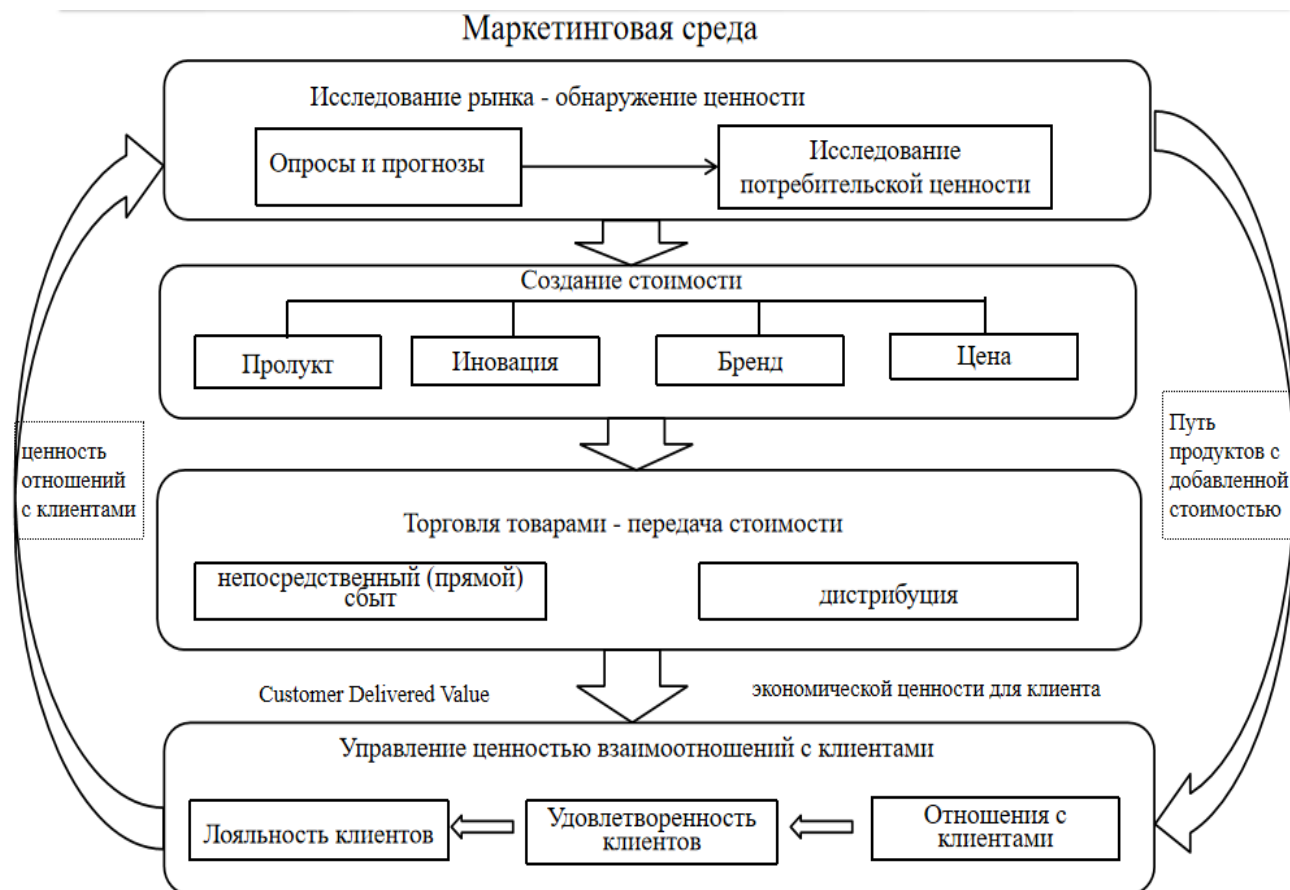


Рис. 2. – Модель маркетинговой системы компании, основанная на маркетинговой цепочке создания ценности

Принцип создания модели маркетинговой системы компании, основанной на маркетинговой цепочке создания ценности

1. Следование принципу клиентоориентированности

Предоставляя больше добавленной стоимости клиентам, необходимо повышать удовлетворенность клиентов, а затем формировать прочную лояльность клиентов. Акцент в центре управления маркетингом сместился с

роста объема бизнеса на управление качеством, а цель маркетинга изменилась с сокращения затрат и повышения эффективности на расширение бизнеса и повышение лояльности клиентов.

2. Системный маркетинг всего процесса и всех звеньев

Теория цепочки создания стоимости изменила недостатки прежнего маркетингового поведения, которое фокусировалось только на терминале и требованиях цепочки создания стоимости. Предприятия уделяют достаточно внимания производству, переработке, инвентаризации, распределению, продвижению и послепродажному обслуживанию продукции и закладывают прочную основу для удовлетворения потребностей клиентов и реализации ценности предприятия из источника цепочки создания стоимости. Поскольку общая ценность, которую клиенты получают от цепочки создания стоимости, зависит от каждого процесса деятельности, любая утечка в любом звене приводит к потере интересов клиентов. Управление цепочкой создания стоимости по-разному относится ко всем своим звеньям. Чем оно ближе к конечному или нисходящему звену, тем больше будет влияние на конечную общую стоимость, поэтому будут требоваться большие усилия.

3. Маркетинг для всех сотрудников

Предпосылкой выхода предприятия на рынок является то, что каждый работник должен быть на рынке первым, то есть маркетинг не является делом только отдела по маркетингу, а требует участия каждого отдела и каждого работника. Сотрудники предприятия должны заниматься повседневной деловой деятельностью, ориентированной на клиента, и не могут наносить ущерб интересам клиентов в угоду интересам отдела. Хотя все сотрудники компании находятся на разных рабочих должностях, у них есть возможность контактировать с клиентами и понимать их потребности. Качество и характер обслуживания, слова и действия сотрудников, применяемые ими техники, а также отношение к клиентам напрямую влияют на реализацию маркетинга. Чтобы обеспечить эффективность маркетинговых услуг, предприятия должны

проводить стандартизированное обучение сотрудников, чтобы они могли понять содержание и требования маркетинговых услуг, предоставляемых предприятием, и овладеть необходимыми технологиями и навыками в обслуживании, чтобы обеспечить предоставляемые ими услуги и услуги предприятия в согласовании с целями.

4. Внутренний маркетинг

Лидеры бизнеса должны относиться к сотрудникам как к клиентам и повышать удовлетворенность клиентов за счет повышения удовлетворенности сотрудников. При этом от того, гармоничны ли рабочие отношения между сотрудниками внутри компании, будет напрямую зависеть их отношение к клиентам, а от того, удовлетворены ли работники предприятием, также будет зависеть уровень удовлетворенности клиентов. Внутренне гармоничный и динамичный бизнес создает атмосферу, которая способствует лучшему удовлетворению клиентов. Психологическая уравновешенность и удовлетворенность сотрудников позволяют интегрировать индивидуальную ценность с корпоративной и формировать высокое чувство ответственности за себя, за предприятие и за клиентов. С другой стороны, внешняя маркетинговая работа предприятия зависит от внутренней и направлена на повышение качества работы сотрудников предприятия. Придавая большое значение работе на внешнем рынке, современные предприятия должны также уделять внимание управлению качеством внутренних услуг. Внутреннее качество обслуживания предприятий, которое тесно связано с продуктами и услугами, всё больше ценится клиентами и оказывает большое влияние на их лояльность. Формирование лояльных клиентов зависит от размера ценности, передаваемой предприятием клиентам, а работники предприятия являются реализаторами переданной ценности. Эффективность труда и качество работы сотрудников предприятия, несомненно, напрямую определяет уровень создаваемой ими ценности для клиентов. Если предприятие может усилить внутреннее управление предприятием и лучше обслуживать своих сотрудников, оно может

удовлетворить сотрудников. Удовлетворенность сотрудников может создать большую ценность для клиентов, чтобы добиться их удовлетворенности и лояльности и, в конечном итоге, принести прибыль предприятию.

Заключение. Сущность концепции цепочки создания ценности основана на постулате, что каждый продукт и каждая услуга требуют определенного набора действий, создающих ценность, осуществляемых определенным количеством исполнителей (актеров), формирующих систему создания ценности (value-creating system)⁴. Положение о цепочке создания стоимости оказывает определенное влияние на традиционную теорию маркетинга, которое может проявляться как переход от частичного к общему, от тактики к стратегии. Внедрение методов управления цепочками создания стоимости в маркетинговую деятельность означает, что предприятия должны осуществлять деятельность по созданию ценности, чтобы предоставлять клиентам ценные продукты или услуги, чтобы клиенты могли получать ценность от потребления конечного продукта. Это органическая сумма стоимости, созданной органически объединенными действиями в цепочке создания стоимости. Для предприятий это стратегия устойчивого развития, а для клиентов - снижение затрат на покупку и максимизация трансфертной стоимости. Перед предприятиями стоит задача изучения стоимости и эффективности каждой деятельности, создающей ценность, и поиск способов её улучшения. Успех предприятия зависит не только от эффективности работы каждого отдела и звена, но и от степени координации между различными отделами. В дополнение к своей собственной цепочке создания стоимости предприятия также должны искать конкурентное преимущество через цепочку создания стоимости своих поставщиков, дистрибьюторов и конечных потребителей. Только когда внутренняя цепочка создания стоимости и внешняя цепочка создания стоимости предприятия гармоничны и унифицированы, клиенты могут быть удовлетворены, а

⁴ Меллер К., Райала А. Рост стратегических сетей — новые модели создания ценности // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6. – № 4.

предприятие может получить максимальную прибыль.

Библиографический список:

1. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер – М.: Экономика, 1992.
2. Kaplinsky R. and Morris M. A Handbook for value chain research, 2003.
3. Porter, M. E. What is strategy? // Harvard business rev. – Boston, – 1996. – Vol. 74, – № 6. – P. 61-78.
4. Меллер К., Райала А. Рост стратегических сетей – новые модели создания ценности // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6. – № 4.
5. Портер М., «Конкурентное преимущество: создание и поддержание превосходной производительности», Collier Macmillan, Лондон, 1985; 2-е издание, Free Press, Нью-Йорк и Лондон, 1998

References:

1. Austrian school in political economy: K. Menger, E. Behm-Bawerk, F. Wieser. – M.: Economics, 1992.
2. Kaplinsky R. and Morris M. A Handbook for value chain research, 2003.
3. Porter, M. E. What is strategy? // Harvard business rev. – Boston, 1996. Vol. 74, № 6. – P. 61-78.
4. Meller K., Rayala A. Growth of strategic networks – new models of value creation // Russian Journal of Management. – 2008. – Т. 6. – № 4.
5. Porter, M., Competitive Advantage: Creating and Maintaining Superior Performance, Collier Macmillan, London, 1985; 2nd edition, Free Press, New York and London, 1998

Для цитирования: Андреев В.Н., Построение модели маркетинговой системы компании, основанной на маркетинговой цепочке создания ценности / Андреев В.Н., Ли Цзин, Шэнь Янь // Российский экономический интернет-журнал. – 2022. – № 3. URL:

© Андреев В.Н., Ли Цзин, Шэнь Янь, Российский экономический интернет-журнал 2022, № 3.