Література:

1. Офіційний сайт «Американського дослідного центру «Фонд спадщини» (The Heritage Foundation)». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.heritage.org/.

2. Офіційний сайт «Всесвітнього економічного форуму». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.weforum.org/

3. Офіційний сайт «Світового банку». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.worldbank.org/.

УДК 339.13.017

Бачало І.Б.
Науковий керівник: к.е.н., доцент Лагоцький Т.Я.
Львівський національний університет імені Івана Франка

АНАЛІЗ НАДАННЯ НОВИХ ЦІННІСНИХ ПРОПОЗИЦІЙ З ЗАСТОСУВАННЯМ КОНСАЛТИНГОВИХ ФРЕЙМВОРКІВ

Bachalo I.B.

ANALYSIS OF PROVIDING NEW VALUE PROPOSITIONS WITH USING THE CONSULTING FRAMEWORKS

Постановка проблеми. В умовах всесвітньої глобалізації та швидкозмінного конкурентного середовища компаніям все важче підтримувати стабільно високу норму прибутку. У 1950-х роках середня тривалість життя компаній з списку Fortune 500 становила 75 років, а станом на 2011 рік ця цифра вже становила 15 років [1]. За більш ніж півстоліття підходи до виробництва товарів та надання послуг значно змінилися. З розвитком новітніх технологій у XXI столітті значно частіше почали з'являтися нові продукти та почали надаватися кардинально нові види послуг, які не були затребувані у XX столітті. Період виходу нової моделі телефону або авто, створення нового інтернет сервісу чи стартапу значно скоротився в останні роки, що означає загострення конкуренції між компаніями на коротких відрізках часу. Доволі часто це компанії, що займаються розробкою інноваційних рішень і ключовим фактором конкуренції для них являється можливість виробити та випустити у світ чим швидше новий товар або послугу, щоб протестувати її затребуваність у реальних умовах.

Часто великі корпорації звертаються до консалтингових компаній з проханням у консультації щодо новоствореного товару чи послуги. Консалтингові компанії при проведенні такої діяльності застосовують фреймворки для аналізу можливості надання нових ціннісних пропозицій товарів або послуг.

Вагомий внесок у дослідження виводу нових товарів та послуг на ринки, аналізу рентабельності роботи на таких ринках, оцінюванні їхніх розмірів та надання консалтингових послуг зробили такі вчені як Рене Моборн, Кім Вічан

[1], Джефрі Мур [2], Пітер Блок [3], Крістоф Люмберський [4], Франклін Рут [5] та інші. Серед українських дослідників цієї теми були Верба В. А. [6], Питуляк В. А., Ілляшенко С. М. та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для процесу аналізу можливості надання виробничою компанією нових ціннісних пропозицій консалтинговими компаніями використовуються фреймворки, що покликані систематизувати процес прийняття рішень, які стосуються доцільності надання тих чи інших ціннісних пропозицій.

У сучасній літературі проводиться наступна класифікація можливих ціннісних пропозицій компаній, що прагнуть розширити сферу застосування своїх продуктів [7]:

1) Новизна – деякі ціннісні пропозиції базуються на факторі новизни, як правило це технологічні продукти або послуги.

2) Продуктивність. Такий тип пропозицій дозволяє пришвидшити виконувану роботу, або ж зекономити енергоресурси.

3) Кастомізація. Сучасні споживачі вірять у самовираження та індивідуалізм. Вони очікують, що продукти, які вони використовують, будуть відображати їхню особистість і таким чином вони зможуть передавати свої цінності та пріоритети у світі. Надання можливості адаптувати певний продукт під споживача додає цінність для клієнта.

4) Допомога у виконанні роботи. Ця ціннісна пропозиція передбачає собою допомогу у досягненні споживачем або бізнесом певної мети. Продукти з таким позиціонуванням підвищують продуктивність клієнтів і допомагають їм сконцентруватися на більш важливих деталях.

5) Дизайн. Багато брендів одягу ставлять вищі ціни завдяки використанню оригінального дизайну у своїй продукції.

6) Бренд та статус. Прикладом використання бренду та надання статусу можуть бути виробники швейцарських годинників. Дуже часто дизайн та бренд ідуть в одній ціннісній пропозиції, тому що споживачі можуть обирати бренд через його специфічний дизайн, або дизайн через те, що його виробляє певний бренд.

7) Ціна. Дуже часто рішення щодо купівлі того чи іншого товару приймається відштовхуючись від ціни пропозиції. Велика кількість компаній виходять на ринок з продуктом чи послугою, яка дешевша ніж існуючі варіанти на ринку. Організації, що конкурують по ціні, часто можуть пропонувати безплатні сервіси та мають різні бізнес моделі.

8) Зниження витрат. Продукти або сервіси, які дозволяють користувачу економити.

9) Зменшення ризиків. Продукт, при користуванні яким споживач може відчувати його надійність та який забезпечує відчуття безпеки для користувача, приносить додаткову цінність. Це те, що гарантує вирішення проблеми протягом певного періоду часу.

10) Доступність. Ця ціннісна пропозиція дозволяє зробити товар доступним у тому сегменті користувачів, які раніше не мали змоги ним користуватися.

11) Зручність. Забезпечення користувачів товарами та послугами які збільшують зручність користування або характеризуються простотою.

Консалтингові компанії у своїй роботі для аналізу можливості використання вищенаведених ціннісних пропозицій можуть застосовувати такі фреймворки:

1) Маркетинговий мікс;
2) Матриця BCG [8];
3) Ключові компетенції;
4) Аналіз беззбитковості.

Для виводу ціннісних пропозицій на нові ринки фахівці по консультуванню використовують таку сукупність кроків:

1) Аналіз ланцюга створення вартості;
2) Огляд законодавчого регулювання та P.E.S.T.L.E. аналіз;
3) Аналіз ризиків / можливостей, застосування матриці BCG для визначення позиціонування на ринку [8];
4) Аналіз тиску конкурентів: ідентифікація конкурентів (аналіз з застосування SWOT методу), оцінювання частки ринку, огляд концентрації, бар’єрів входження, реакції на входження, застосування аналізу п’яти сил Портера;
5) Огляд потреб клієнтів: сегментація, маркетинговий план [5];
6) Оцінка здатності компанії бути успішною – аналіз ключових компетенцій та можливих інвестицій у компанію;
7) Можливість створення та додавання нових товарів або послуг комплементів до пропонованої ціннісної пропозиції;
8) Можливості «Голубого океану» - створення унікального продукту, який покриває ще нереалізовані іншими продуктами потреби споживачів [2].

Застосування консалтингових фреймворків дозволяє систематизувати процес оцінювання можливих варіантів розвитку виводу нових ціннісних пропозицій компанії на ринок, що забезпечує зниження ризиків втрати грошей при проведенні такої діяльності.

Висновки. Дослідження факторів, що впливають на успішність застосування нових ціннісних пропозицій має важливе значення для розуміння слабких сторін бізнес моделей компаній та дозволяє визначити де компанії потрібно докласти більше зусиль, щоб успішно перевірити свою бізнес ідею, а де акцентування уваги є менш затребуваним. Можливість застосування згаданих вище фреймворків дасть компанії конкурентну перевагу та дозволить компанії бути більш гнучкою у теперішньому швидкозмінному середовищі.

Література:

1. Chan Kim W. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant. – Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, Massachusetts. – 2005. – p. 240.
2. Moore G. Crossing the Chasm. – HarperBusiness, a division of HarperCollins Publishers. – 1991. – p. 174.
3. Блок П. Безупречный консалтинг / П. Блок; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 304 с.
4. Lymbersky C. Market Entry Strategies: Text, Cases And Readings In Market Entry Management. – Management Laboratory Press. – 2008. – p. 405.
5. Franklin R. Entry Strategies for International Markets. – John Wiley & Sons. – 1998. – p. 269.
6. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності: навч. посіб. / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – К. : КНЕУ, 2000. – 228 с.
7. Osterwalder A. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. – John Wiley & Sons. – 2015. – p. 320.
8. Henderson, D. The Growth Share Matrix or The Product Portfolio. – The Boston Consulting Group. – 1973. – p. 135.

УДК 332.362 : 519.237

Бачишина Л.Д.
Науковий керівник: д.е.н., професор Грицюк П.М.
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ВПЛИВ ЗМІН КЛІМАТУ НА ДИНАМІКУ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ ЗЕРНОВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ

Bachyshyna L. D.

CLIMATE CHANGING INFLUENCE ON THE DYNAMICS OF MAIN GRAIN PRODUCTION FACTORS IN UKRAINE

Історія розвитку рослинництва сягає в далеке минуле. Відлік її датується тисячоліттями до н. е.[1]. Серед усіх галузей рослинництва особливе значення має розвиток зерновиробництва, оскільки хліб та зерно є основним джерелом харчування не лише людини, але й свійських тварин.

Географічне розташування України, унікальні родючі ґрунти, великі водні ресурси, любов до землі та майстерність хліборобів сприяли тому, що зерновиробництво стало однією з провідних галузей сільського господарства нашої держави. В Україні зернові культури займають більше половини орних земель, а за обсягом валових зборів і виробництвом зерна на душу населення наша країна завжди знаходилась в числі перших десяти країн світу[2]. Для управління процесами розвитку зернової галузі в нашій державі здійснюється багато заходів. Розроблена нормативно-правова база, що складається з низки