

Секция: Экономические науки

Цалкович Егор Александрович

аспирант Департамента менеджмента

Финансового университета при Правительстве РФ

г. Москва, Россия

ВНУТРИФИРМЕННЫЕ РЕСУРСЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

При формировании ценностных предложений немалую роль играют внутренние ресурсы компании. Такие ресурсы направлены на обеспечение эффективной деятельности непосредственно хозяйствующего субъекта.

В рамках данного исследования мы сфокусируемся на трех внутрифирменных ресурсах, которые, на наш взгляд, являются наиболее важными при формировании ценностного предложения:

1. лидерская поддержка ценностного предложения;
2. формализация ценностного предложения;
3. знание продукта.

Рассмотрим каждый из представленных выше ресурсов подробнее.

Лидерская поддержка ценностного предложения проявляется в тех случаях, когда ориентация на рынок является стратегическим приоритетом организации. Когда руководство фирмы своими действиями показывает, что разработка ценностных предложений, позволяющих наиболее эффективно удовлетворить потребности клиентов, находится в фокусе внимания, происходит активизация соответствующих рыночных и внутрифирменных ресурсов. В частности, заявления лидера позволяют стимулировать появление творческих идей и ответную реакцию конкурентов. В этой связи важно отметить, что наибольшим образом усилить мотивацию, моральный дух и

производительность сотрудников может трансформационный лидер. Путем выравнивания ценностей, целей и стремлений фирмы такой человек обеспечивает катализацию разработки все новых и новых ценностных предложений и выявление новых рыночных возможностей для компании [1].

Под формализацией ценностного предложения мы будем понимать существующие внутри фирмы организационные структуры и процессы, необходимые для создания ценностного предложения. Процесс управления тем, как компании могут предлагать ценность целевым клиентам, описан в зарубежной литературе (в частности, в трудах А. Остервальдера [2]). Тем не менее, несмотря на значительный интерес ученых и практиков к ценностным предложениям, лишь немногие фирмы имеют формализованные процессы для их создания. При формализации ценностных предложений компания может анализировать структуру рынка, определять отношения с клиентами, которые обладают наибольшим потенциалом и т.п. Также следует отметить, что в рамках процесса формализации большое внимание следует уделять кросс-функциональным взаимодействиям (с привлечением заинтересованных лиц), а также тому, насколько четко ценностное предложение было сформулировано внутри организации и коммуницировано клиенту.

Говоря о знании продукта, мы будем иметь в виду понимание технических характеристик и потенциальных приложений различных товаров и услуг, предлагаемых фирмой-поставщиком. Непосредственно товары и услуги, представляемые потребителю изолированно, не всегда позволяют решить сложные проблемы клиентов, поэтому в рамках знания продукта рассматриваются и жизнеспособные комбинации товаров и услуг. Знание продукта – внутрифирменный ресурс, так как он возникает и, как правило, наиболее полно разрабатывается на территории фирмы-поставщика продукта или услуги [3]. Несмотря на то, что знание продукта само по себе –

необходимое требование для создания эффективного ценностного предложения, наибольший потенциал данный ресурс раскрывается вместе с информацией о клиентах и конкурентах, имеющейся в распоряжении фирмы (объединение рыночного ресурса с внутренним).

Мы обобщаем обсуждение внутрифирменных ресурсов следующим утверждением: лидерская поддержка ценностного предложения, формализация ценностного предложения и знание продукта являются внутрифирменными ресурсами, используемыми при формировании ценностного предложения.

Литература

1. Нечушкин Александр Юрьевич, Богданова Оксана Владимировна. Трансформационное лидерство как инновационный политический феномен в современной России / PolitBook. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsionnoe-liderstvo-kak-innovatsionnyu-politicheskiy-fenomen-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 29.08.2018).
2. Токарев Борис Евгеньевич. Маркетинг посевной стадии стартапа инновации / Вестник ГУУ. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-posevnoy-stadii-startapa-innovatsii> (дата обращения: 29.08.2018).
3. Никитина Ксения Павловна. Знания как добавленная стоимость продукта / Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znaniya-kak-dobavlennaya-stoimost-produkta> (дата обращения: 29.08.2018).