

## Определение и формирование цепочки ценности продукта

*Л. В. Гринцевич*, кандидат экономических наук, доцент,  
Белорусский национальный технический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь

*С развитием экономических отношений необходимо дорабатывать категориальный аппарат, уточнять использование отдельных терминов. В статье рассмотрены понятия цепочки стоимости и цепочки ценности продукта, дано определение и схема формирования ценности продукта, обозначены взаимоотношения между этими терминами через категорию конкурентоспособности.*

**Ключевые слова:** цепочка создания стоимости, цепочка ценности продукта, конкурентоспособность.

**Введение.** Построению и функционированию цепочек создания стоимости (value chain) посвящено большое количество исследований в разных странах мира. В русскоязычных исследованиях термин value chain переводится различными способами: цепочки создания стоимости, цепочки добавленной стоимости, цепочки создания ценности. Большое количество определений порождает множественность подходов к их трактованию. Русскоязычные авторы подразумевают примерно одно и то же под разными трактовками одного термина. Однако для развития экономического знания необходимо уточнить эти понятия и случаи их использования.

**Уточнение понятий цепочка стоимости и цепочка ценности продукта.** Основоположником теории цепей создания стоимости считается М. Портер, который в 1985 году предложил бизнес-модель компании, включающую полный цикл действий при создании продукта или услуги. Идея Портера основывалась на том, что любой продукт имеет для потребителя определенную ценность, и он готов платить за нее выставленную цену. Эта теория, с одной стороны, опирается на принцип кон-

курентоспособности продукта как соотношения качества и цены, с другой – на идеи и принципы У. Деминга по управлению производственными процессами. В качестве источников конкурентного преимущества у М. Портера выступают ключевые виды деятельности компании на протяжении жизненного цикла товара. Все виды деятельности разделены на основные и поддерживающие, которые графически представлены на рис. 1. К основным (первичным) видам деятельности относятся логистика, выпуск продукции, обеспечение сбыта продукции, маркетинг и продажи и послепродажное обслуживание. К поддерживающим относятся виды деятельности, сопровождающие основные процессы.



Рис. 1. Цепочка создания стоимости по М.Портеру [1]

В развитие данной теории Г. Джереффи в начале 90-х годов предложил концепцию глобальных цепочек создания стоимости, сместив акцент с бизнес-модели отдельной компании на сетевую модель производственного процесса, распределенную между звеньями цепи в различных странах. По сути, цепочки создания стоимости – это процесс приращения стоимости на протяжении цикла создания продукта. Исследуя процессы приращения стоимости или накопления добавленной стоимости, Г. Джереффи вывел диаграмму «улыбка». В которой наиболь-

шая доля добавленной стоимости приходится на инновации, разработки, маркетинг и формирование бренда, а наименьшая – на непосредственно производственные процессы.

С позиции управления процессами и формирования стоимости создания продукта теории М. Портера и Г. Джереффи вполне логичны. Однако в данных теориях понятие ценности размыто и не понятно, какая ценность для потребителя создается.

Обратимся к семантике русскоязычных терминов.

В Большом экономическом словаре понятие «стоимость» трактуется как «1) выраженная в деньгах ценность чего-либо или величина затрат на что-либо; 2) общественный труд, затраченный на производство товара и овеществленный в этом товаре» [2]. В бухгалтерском учете «под стоимостью изготовления признаются фактически произведенные затраты, связанные с использованием в процессе изготовления имущества основных средств, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов и других затрат на изготовление объекта имущества» [3]. Таким образом, можно сделать вывод, что понятие стоимости связано с денежными ресурсами, направленными на изготовление объекта или производство продукции.

Добавленная стоимость (value added) – это стоимость, добавленная товару или услуге при их прохождении по цепочке от места его первоначального приобретения, производства и т. д. до розничной продажи [4]. Добавленная стоимость также связана с затратами ресурсов для производства и продвижения продукции и отражает дискретность нарастания этих затрат.

Ценность – это важность, значимость, полезность чего-либо, «определяется полезностью предельного экземпляра, удовлетворяющего наименее настоятельную потребность» [5]. Исходя из такого определения, можно сделать вывод, что понятие ценности формируется на уровне потребителя, которого мало интересуют проблемы производства и распределения продукции. Синонимом слову «ценность» может выступать экономическая категория «потребительная стоимость» (use value). Потребительная стоимость – это полезность продукта,

его способность удовлетворять какую-либо человеческую потребность.

Значит, понятия «цепочка создания стоимости» и «цепочка создания ценности» имеют диаметрально противоположные значения, так как отражают разные стороны продукта и взгляды на него со стороны производителя и потребителя.

Цепочка создания стоимости (добавленной стоимости) отражает формирование стоимости (прирост затрат) по пути движения от первоначальных материальных ресурсов к потребителю. Рассуждая о цепочке создания стоимости, мы выстраиваем бизнес-модель управления и снижения затрат. Это вполне логично, и такая модель может использоваться как инструмент управления бизнес-процессом. Оптимизация и снижение затрат в цепочке создания стоимости по М. Потреру вполне может создать конкурентное преимущество для предприятия на рынке. В качестве индикаторов участия и эффективности того или иного звена в данной цепи можно использовать показатель добавленной стоимости.

Так что же такое цепочка создания ценности (значимости, полезности)? Цепочка создания ценности связана прежде всего с отношением потребителя к продукту.

Какая может быть ценность продукта для потребителя? Базовая классификация ценности продукта представлена в таблице.

### Классификация видов ценности продукта

| Признак               | Виды                   | Варианты применения  |
|-----------------------|------------------------|--|
| По степени значимости | Абсолютная ценность    | Продукт уникален, поэтому воспринимается в том виде как есть   |
|                       | Сравнительная ценность | Имеются аналоги или заменители продукта, с которыми можно его сравнить по показателям или возможным эффектам |
| По доказательности    | Субъективная ценность  | Ценность, определяемая чувствами, личным отношением потребителя  |
|                       | Объективная ценность   | Ценность, которую можно доказать логически при помощи измеряемых показателей                                 |

| Признак                | Виды                   | Варианты применения   |
|------------------------|------------------------|---|
| По получаемому эффекту | Материальная ценность  | Преимущества в каких-либо измеримых характеристиках           |
|                        | Эстетическая ценность  | Удовлетворение эстетических потребностей                      |
|                        | Моральная ценность     | Ощущение социальной правильности                              |
|                        | Экономическая ценность | Ценность, измеряемая в денежном эквиваленте – доход, экономия |
|                        | Эмоциональная ценность | Значимость эмоций и их градус                                 |

Цепочка создания ценности – это модель создания продукта, в наибольшей степени удовлетворяющего потребности человека,



Рис. 2. Цепочка создания ценности продукта (product value chain)

которая заключается в формировании идеи продукта, его предназначения, эргономики, эстетики, ощущения уникальности, моральной и эмоциональной привлекательности.

Формирование потребительной ценности товара представлено на рис. 2.

Ценность и стоимость продукта пересекаются в категории его конкурентоспособности. Чем выше ценность для потребителя и ниже стоимость, тем больше шансов у продукта быть проданным (купленным).

**Выводы.** Для более корректного использования терминов предлагается выделить словосочетание «це-

почка создания ценности» продукта в отдельную категорию и не считать ее синонимом для «цепочки создания стоимости».

### Список использованных источников и литературы

1. Цепочка создания ценности. – URL: <https://www.dekanblog.ru/2012/06/strategicheskii-menegement/cepochka-sozdaniy-cennosti> (дата обращения: 10.03.2022).
2. Большой экономический словарь. Стоимость. – URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/search?s=стоимость> (дата обращения: 10.03.2022).
3. Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации. Приказ Минфина России от 29.07.1998 N 34н (ред. от 11.04.2018). – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_20081/a69da31215f6aа69e9c0ddc29ca7b3d4d34e0354](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20081/a69da31215f6aа69e9c0ddc29ca7b3d4d34e0354) (дата обращения: 10.03.2022).
4. Финансы. Толковый словарь. 2-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
5. Большой экономический словарь. Ценность блага. – URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/17696ценностьблага>

*L. V. Grintsevich*

#### **Definition and formation of the product value chain**

*With the development of economic relations, it is necessary to refine the categorical apparatus, to clarify the use of individual terms. The article considers the concepts of the value chain and the value chain of the product, gives the definition and scheme for the formation of the value of the product, indicates the relationship between these terms through the category of competitiveness.*

**Keywords:** value chain, product value chain, competitiveness.