

Научная статья

Original article

УДК 338.43

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_12_457

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕПОЧКИ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА В СИСТЕМЕ
СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ**

**FORMATION OF THE PRODUCT VALUE CHAIN IN THE SALES
STRATEGY SYSTEM**



Баянова Ольга Викторовна, к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и организации аграрного производства, ФГБОУ ВО Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова», Пермь, E-mail: olga2673576@yandex.ru

Bayanova Olga Viktorovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Agricultural Production, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Perm State Agro-Technological University named after academician D.N. Prianishnikov», Perm, E-mail: olga2673576@yandex.ru

Аннотация. Научная статья содержит обзор научной литературы по вопросам формирования цепочки потребительской стоимости продукта, модели управления потребительской стоимостью, создания цепочки ценностей на основе стратегической карты, стратегического управления с использованием цепочки ценностей, продвижения информации о продукте и бренде. Установлено, что на производственном предприятии цепочка ценностей продукта включает в себя такие компоненты, как входящая и исходящая логистика, технологические операции, маркетинг, послепродажное обслуживание покупателей. Отмечено, что входящая

логистика обеспечивает бесперебойную работу на каждой технологической операции и способствует сокращению производственных материальных затрат. Указано, что технологические операции производственного предприятия можно разделить на три основные группы: сам процесс производства, упаковка готового продукта, маркировка и брендинг. Установлено, что исходящая логистика включает в себя хранение готового продукта на складе предприятия или в кладовой цеха, представительские расходы на проведение переговоров с покупателями и заключение с ними договоров, доставка готового продукта покупателю. Выявлено, что важным компонентом цепочки ценностей продукта является маркетинг, целью которого является увеличение объемов сбыта и установление максимально возможной цены на продукт. Определено, что послепродажное обслуживание покупателей способствует появлению доверия к производителю со стороны покупателей и чувство уверенности правильного выбора продавца. Указаны ценовые и неценовые ценности потребительской стоимости продукта. Отмечено, что ценовые факторы включают рост цены и снижение затрат на производство и продажу продукта, а неценовым фактором является привлечение внимания покупателя.

Abstract. The scientific article contains a review of scientific literature on the issues of forming a product consumer value chain, a consumer value management model, creating a value chain based on a strategic map, strategic management using a value chain, promoting product and brand information. It is established that at a manufacturing enterprise, the product value chain includes such components as incoming and outgoing logistics, technological operations, marketing, and after-sales customer service. It is noted that incoming logistics ensures uninterrupted operation at each technological operation and helps reduce production material costs. It is indicated that the technological operations of a manufacturing enterprise can be divided into three main groups: the production process itself, packaging of the finished product, labeling and branding. It has been established that outgoing

logistics includes storage of the finished product in the company's warehouse or in the shop storeroom, representative expenses for negotiations with customers and concluding contracts with them, and delivery of the finished product to the customer. It has been revealed that an important component of the product value chain is marketing, the purpose of which is to increase sales volumes and establish the highest possible price for the product. It has been determined that after-sales customer service contributes to the emergence of trust in the manufacturer on the part of customers and a feeling of confidence in the correct choice of the seller. Price and non-price values of the consumer value of the product are indicated. It is noted that price factors include an increase in price and a decrease in costs for the production and sale of the product, and a non-price factor is attracting the attention of the buyer.

Ключевые слова: стратегия продаж, цепочка ценности продукта, ценовые ценности продукта, неценовые ценности продукта, входящая логистика, исходящая логистика, маркетинг

Keywords: sales strategy, product value chain, product price values, product non-price values, inbound logistics, outbound logistics, marketing

Введение

Ценность продукта формируется под воздействием ценовых и неценовых факторов. Ценовые факторы формируют себестоимость продукта и его цену. Однако самое пристальное внимание следует уделить неценовым факторам. Важно уделять особое внимание двум направлениям неценовых факторов: качество продукта и запоминающийся надолго процесс покупки. Стратегия продаж, проблемы обеспечения качества продукта и высоких показателей продаж являются предметом дискуссий многих отечественных ученых-экономистов: Тимохина Г.С. актуализировала известные модели управления потребительской ценностью [1]; Сологуб Е.В. раскрыла способы формирования потребительской ценности товаров/услуг на основе имеющихся подходов и методов [2]; Арсенова Е.В., Соколова Т.Ю. дали

характеристику созданию ценности совместно с потребителем на рынке B2B [3]; Галаутдинова В.В. раскрыла подход в создании цепочки ценностей в форме стратегической карты [4]; Нехланова А.М. представила цепочку ценности как инструмент стратегического управления в АПК [5]; Васильева Е.В., Лосева В.В. составили матрицу сценариев продвижения информации о продукте и бренде [6]. Таким образом, тема исследования является актуальной.

Материалы и методы исследования

На производственном предприятии цепочка ценностей продукта включает в себя такие компоненты, как входящая и исходящая логистика, технологические операции, маркетинг, послепродажное обслуживание покупателей. Входящая логистика обеспечивает бесперебойную работу на каждой технологической операции и способствует сокращению производственных материальных затрат. Компоненты входящей логистики показаны на рисунке 1.

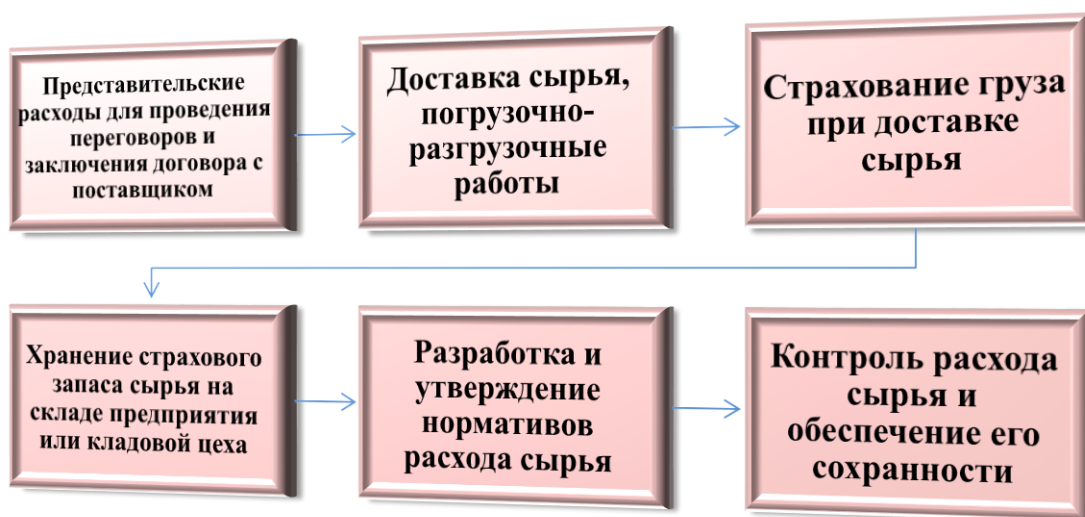


Рисунок. 1 Компоненты входящей логистики

Составлено автором

Технологические операции производственного предприятия можно разделить на три основные группы: сам процесс производства, результатом которого является создание готового продукта; упаковка готового продукта,

способная сделать его узнаваемым среди аналогов и заменителей; маркировка и брендинг включены в состав технологических операций по причине указания информации на упаковке и потребности, обусловленной изменчивостью рыночной среды и восприятия потребителей. Компоненты технологических операций показаны на рисунке 2.



Рисунок 2. Компоненты технологических операций

Составлено автором

Исходящая логистика по аналогии с входящей включает в себя хранение готового продукта на складе предприятия или в кладовой цеха, представительские расходы на проведение переговоров с покупателями и заключение с ними договоров, доставка готового продукта покупателю, включая погрузочно-разгрузочные работы. Компоненты исходящей логистики представлены на рисунке 3.



Рисунок 3. Компоненты исходящей логистики

Составлено автором

Важным компонентом цепочки ценностей продукта является маркетинг, целью которого является увеличение объемов сбыта и установление максимально возможной цены на продукт. Можно выделить пять основных компонентов маркетинговой работы на производственном предприятии (рисунок 4).



Рисунок 4. Компоненты маркетинга

Составлено автором

Послепродажное обслуживание покупателей способствует тому, что у покупателей появляется доверие к производителю и чувство уверенности правильного выбора продавца. Любой промышленный продукт не является вечным, но гарантирование покупателю возможности замены продукта, ремонта, технического обслуживания, а также возврата стоимости при возврате продукта являются преимуществами сервиса как компонента цепочки ценностей продукта. Компоненты сервиса содержатся на рисунке 5.



Рисунок 5. Компоненты сервиса

Составлено автором

Таким образом, цепочка ценностей продукта включает в себя совокупность компонентов, каждый из которых имеет своей целью снижение затрат на производство и продажу продукта и увеличение цены продажи.

Наряду с представленными ценовыми ценностями продукта имеются и неценовые ценности: привлечение внимание покупателя.

Результаты исследования

Стратегия ценовых ценностей продукта показана в таблице 1.

Таблица 1. Стратегия ценовых ценностей продукта

Компонент цепочки ценностей	Цель влияния на цену или затраты			
	цена	затраты на производство продукта	затраты на продажу	предстоящие расходы
Входящая логистика	рост	снижение		
Технологические операции	рост	снижение		
Исходящая логистика	рост		снижение	
Маркетинг	рост		снижение	
Сервис	рост			снижение

Составлено автором

Компоненты входящей логистики призваны обеспечить технологические операции недорогим, но при этом высококачественным сырьем, что позволит увеличить цену продукта. Выполнение технологических операций нацелено на производство качественного продукта при соблюдении рациональных производственных затрат. Качество продукта отразится на росте цены продажи. Компоненты исходящей логистики подразумевают экономные траты, положительно сказывающиеся на полной себестоимости продукта. Их назначение – комфорт покупки, оправдывающий высокую цену. Ценность маркетинга заключается в убеждении покупателя, что продукт ему крайне необходим. Потребность в продукте объясняет высокую цену. Наличие послепродажного обслуживания (сервиса) позволяет убедить покупателя в том, что он не останется наедине с проблемами эксплуатации продукта (например, поломки).

Стратегия неценовых ценностей продукта содержится в таблице 2.

Таблица 2. Стратегия неценовых ценностей продукта

Компонент цепочки ценностей	Неценовые ценности продукта
Входящая логистика	Позволяет обеспечить производственный процесс высококачественным сырьем
Технологические операции	Призваны произвести высококачественный продукт
Исходящая логистика	Обеспечивает комфорт покупки, создает положительный образ процесса покупки
Маркетинг	Нацелен на создание положительного впечатления от продукта, потребности его покупки
Сервис	Обеспечивает гарантированность длительного использования либо возврата стоимости

Составлено автором

Заключение

Исследование формирования цепочки ценностей продукта промышленного предприятия позволило получить следующие результаты:

- цепочка ценностей продукта производственного предприятия включает в себя такие компоненты, как входящая и исходящая логистика, технологические операции, маркетинг, послепродажное обслуживание покупателей, каждый из которых имеет своей целью снижение затрат на производство и продажу продукта и увеличение цены продажи;
- цепочка ценностей продукта включает ценовые и неценовые ценности: привлечение внимание покупателя за счет высокого качества продаваемого продукта, обеспечение комфортности покупки, создание положительного образа от покупки продукта.

Список источников

1. Тимохина Г.С. Управление цепочкой создания потребительской ценности в глобальной компании / DOI: 10.14529/em180317 // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Т.12. - № 3. – С. 149 – 154. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tsepochkoy-sozdaniya-potrebitelskoy-tsennosti-v-globalnoy-kompanii> (дата обращения 01.12.2024).
2. Сологуб Е.В. Теоретические подходы к формированию потребительской ценности товара/услуги / DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.2.1192-1201> // Актуальные проблемы экономики и права. – 2019. – Т. 13. - № 2. – С. 1192 – 1201. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-formirovaniyu-potrebitelskoy-tsennosti-tovara-uslugi> (дата обращения 01.12.2024).
3. Арсенова Е.В., Соколова Т.Ю. Создание ценности совместно с потребителем на рынке B2B // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2017. - № 3. – С. 68 – 79. URL: https://www.jsdrm.ru/jour/article/view/707?locale=ru_RU (дата обращения 01.12.2024).
4. Галаутдинова В.В. Формирование стратегии организации на основе цепочки создания ценности в молочном кластере / DOI <https://doi.org/10.17513/vaael.647> // Вестник алтайской академии экономики и

права. – 2019. - № 7 (часть 2). – С. 33 – 37. URL: <https://vaael.ru/article/view?id=647> (дата обращения 01.12.2024).

5. Нехланова А.М. Цепочка ценности как инструмент стратегического управления в АПК / DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2021-2-113-123> // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2021. – Т. 18. - № 2 (116). – С. 113 – 123. URL: <https://vest.rea.ru/jour/article/viewFile/1053/789> (дата обращения 01.12.2024).

6. Васильева Е.В., Лосева В.В. Воронка онлайн-продаж как аналитический инструмент управления эффективностью бизнеса / DOI 10.26425/2309-3633-2019-3-63-74 // Управление. – 2019. – Т. 7. - № 3. – С. 63 – 74. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/voronka-onlayn-prodazh-kak-analiticheskiy-instrument-upravleniya-effektivnostyu-biznesa.pdf> (дата обращения 01.12.2024).

References

1. Timokhina G.S. Managing the consumer value chain in a global company / DOI: 10.14529/em180317 // Bulletin of SUSU. Series "Economics and Management". - 2018. - Vol. 12. - No. 3. - P. 149 - 154. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tsepochkoy-sozdaniya-potrebitelskoy-tsennosti-v-globalnoy-kompanii> (date of access 01.12.2024).

2. Sologub E.V. Theoretical approaches to the formation of consumer value of goods/services / DOI: <http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.2.1192-1201> // Actual problems of economics and law. - 2019. - Vol. 13. - No. 2. - Pp. 1192 - 1201. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-formirovaniyu-potrebitelskoy-tsennosti-tovara-uslugi> (date of access 01.12.2024).

3. Arsenova E.V., Sokolova T.Yu. Creating value together with the consumer in the B2B market // Strategic decisions and risk management. – 2017. - No. 3. – P. 68 – 79. URL: https://www.jsdrm.ru/jour/article/view/707?locale=ru_RU (date of access 01.12.2024).

4. Galautdinova V.V. Formation of an organization strategy based on the value chain in the dairy cluster / DOI <https://doi.org/10.17513/vaael.647> // Bulletin of the

Altai Academy of Economics and Law. - 2019. - No. 7 (part 2). - Pp. 33 - 37.

URL: <https://vaael.ru/article/view?id=647> (date of access 01.12.2024). 5.

Nekhlanova A.M. Value chain as a tool for strategic management in the agro-industrial complex / DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2021-2-113-123> //

Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. - 2021. - Vol. 18. -

No. 2 (116). - P. 113 - 123. URL:

<https://vest.rea.ru/jour/article/viewFile/1053/789> (date of access 01.12.2024).

6. Vasilyeva E.V., Loseva V.V. Online sales funnel as an analytical tool for managing business performance / DOI 10.26425/2309-3633-2019-3-63-74 //

Management. - 2019. - Vol. 7. - No. 3. - P. 63 - 74. URL:

[file:///C:/Users/User/Downloads/voronka-onlayn-prodazh-kak-analiticheskiy-](file:///C:/Users/User/Downloads/voronka-onlayn-prodazh-kak-analiticheskiy-instrument-upravleniya-effektivnostyu-biznesa.pdf)

[instrument-upravleniya-effektivnostyu-biznesa.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/voronka-onlayn-prodazh-kak-analiticheskiy-instrument-upravleniya-effektivnostyu-biznesa.pdf) (date of access 01.12.2024).

© Баянова О.В., 2024. *Московский экономический журнал, 2024, № 12.*