

сеть «Пятерочка»: как в Москве, так и в Петербурге она существенно укрепила силу своего бренда и улучшила имидж в восприятии потребителей. В то же время, для формирования сильного бренда, большое значение имеет такой показатель силы марки розничной сети, как число приверженных покупателей, то есть тех покупателей, которые готовы назвать магазин «любимым» и рекомендуют его своим друзьям и знакомым.

И как показало исследование ShopperTrends, в Москве самая лучшая база приверженцев – у сети «Ашан»: 50% из тех, кто был там хотя бы один раз за последний месяц, называет этот магазин любимым. Обратная ситуация у «Пятерочки», когда доля регулярных пользователей очень велика – 82%, но среди них, только 25% приверженцы. Это означает, что 75% «регулярных» пользователей при изменении экономической ситуации или под воздействием иных факторов, когда рядом появится другой магазин с похожим ассортиментом, и похожей ценовой политикой, могут отказаться от покупки в этой торговой точке.

В условиях кризиса российские ритейлеры вели борьбу за привлекательное для потребителей в современных условиях позиционирование – «самые низкие цены». Однако, как показывает исследование, низкая цена не является характеристикой, отличающей одного ритейлера от другого в умах потребителей. И, в среднесрочной перспективе, розничным сетям необходимо будет сместить акценты с ценового позиционирования, предложив потребителю иные атрибуты, отражающие уникальность сети, например, хорошее «соотношение цены и качества», сбалансированный ассортимент, понятный мерчендайзинг, понятные и выгодные потребителю программы лояльности.

*Н.А. Полецук, канд. экон. наук*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **КОНЦЕПЦИЯ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В ТЕОРИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ**

В условиях интеграции производства, создания объединений, групп, компаний из нескольких предприятий, связанных единой

целью создания готового продукта, успех каждого участника будет зависеть от общей координации действий по созданию ценности.

На практике создание ценности товара (услуги) представляет собой многоступенчатый процесс, включающий в себя различные стадии. На каждой стадии производства происходит создание промежуточной ценности, однако конечным звеном, определяющим ценность предлагаемых на рынке товаров и услуг, выступает потребитель. Современные экономисты называют такой процесс «цепочкой ценности» (в переводе с англ. – value chain). В настоящее время концепция цепочки ценности становится чрезвычайно актуальной, поскольку выделяет ключевые стадии процесса производства и последовательность их выполнения. Именно в конечном звене этой цепочки возникает окончательная ценность для потребителя, что многими предприятиями определяется как конечная цель их деятельности.

Впервые основы концепции цепочки ценности были сформулированы М. Портером в 1985 году. Согласно его концепции вся деятельность предприятия по созданию ценности делится на два основных типа: основной и вспомогательный виды деятельности. Основные виды деятельности рассматриваются как имеющие непосредственное отношение к физическому созданию продукта, продажам и доставке его к покупателю, а также к обслуживанию и технической послепродажной поддержке товара. Вспомогательные же виды деятельности, по мнению Портера, направлены на поддержку основного вида деятельности.

Цепочка ценности по созданию конкретного товара представляет собой систему видов деятельности ряда предприятий, между которыми существуют связи. Эти связи проявляются в том, что способ выполнения одного вида деятельности влияет на затраты или эффективность других, выявляя возможности сокращения суммарных затрат. Связи в цепочке ценности проявляются как по горизонтали, так и по вертикали во взаимодействии таких предприятий, как поставщики, производители, посредники, потребители конкретных товаров, а также изготовители оборудования, сопутствующих товаров, тары и упаковки для производителей и торговых организаций, цепочки которых в совокупности формируют целую сеть (рисунок).



Система (сеть) цепочек ценности

Цепочки ценности поставщиков вызывают интерес ввиду того, что их деятельность направлена на создание и поставку продукции, затраты и качество на которую оказывают влияние на общие затраты предприятия-производителя. Взаимодействия с поставщиками обычно сосредоточены в таких направлениях как проектирование продукции, транспортировка, обеспечение качества и надежности поставок сырья и материалов, что оказывает влияние на величину затрат. Так, частота и своевременность поставок непосредственно связаны с затратами по формированию и поддержанию запасов сырья и материалов на складе предприятия. Необходимость в оценке цепочек ценности в системе распределения продукции обусловлена следующими причинами: затраты и прибыль посредников являются составляющими цены, уплачиваемой конечными потребителями. Кроме того, деятельность посредников влияет на степень удовлетворенности и уровень обслуживания покупателей продукции.

В ходе взаимодействия участников цепи могут возникать различные проблемы, решение которых сказывается на общих затратах по производству и реализации продукции. Так, некоторые предприятия, рассчитывая на экономию, пренебрегают услугами сторонних организаций, полностью полагаясь на свои силы. Разработка собственных программных продуктов, например, вместо использования услуг специализированных организаций, приводит к тому, что программы оказываются непригодными, несовершенными или слишком дорогими в эксплуатации. Другой проблемой при формировании связей выступают неблагоприятные внешние условия (нестабильная политическая ситуация, противоречивость законодательных актов,

бюрократизация и др.). Кроме этого, налаживание и развитие связей между участниками цепочек предполагает достижение высокой степени доверия между партнерами. К сожалению, в отечественной экономике на этапе становления рыночных отношений этому аспекту не предается должного значения, что, в свою очередь, затрудняет процессы координации деятельности и не способствует общему снижению затрат взаимосвязанных предприятий.

Таким образом, формирование цепочки ценности позволяет выбрать наилучшие стратегические решения относительно закупки, производства, реализации, интеграции либо дезинтеграции. Изучение составляющих цепочки ценности собственной организации и сравнение ее с конкурентами показывает, кто и сколько имеет преимуществ либо недостатков в затратах и какие факторы на это влияют. Подобная информация является определяющей при разработке стратегии по устранению недостатков или созданию преимуществ в области затрат. То есть действия по устранению недостатков, связанных с высокими затратами, должны реализовываться в тех звеньях цепочки ценностей, где эти недостатки возникают.

*Н.В. Проскура, канд. экон. наук*

*ГОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет»  
(Российская Федерация, Киров)*

## **УСТОЙЧИВОСТЬ СИСТЕМ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В РЕГИОНАХ**

Специфика российской экономики заключается в существенной дифференциации регионов по уровню социально-экономического развития. Несмотря на меры, направленные на выравнивание уровня развития регионов, предпринимаемые федеральными и региональными властями, разрыв между передовыми и депрессивными регионами продолжает углубляться, в том числе благодаря существующим системам распределения.

Основой экономического потенциала региона выступает реальный сектор экономики, его ресурсный потенциал и эффективная система распределения. Успешное решение проблем социально-экономического развития региона во многом обусловлено эффективностью структурных преобразований в цепочке «производитель – оптовый посредник – розничный сектор».