

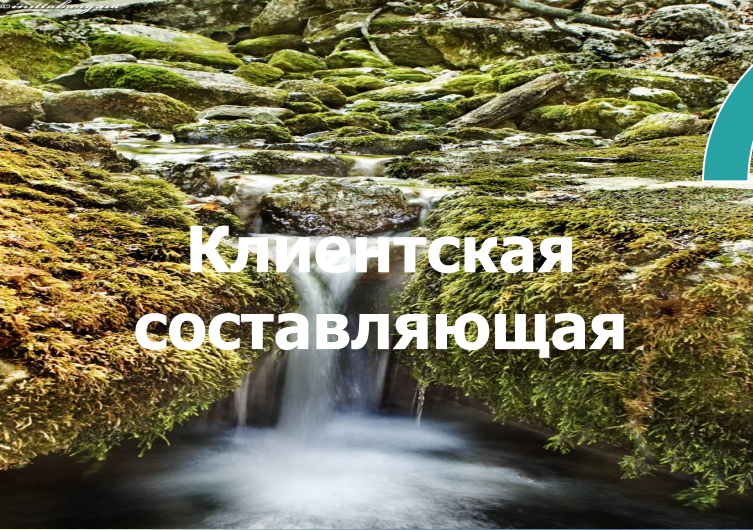
Учебный курс Основы бизнес-аналитики

Лекция 8

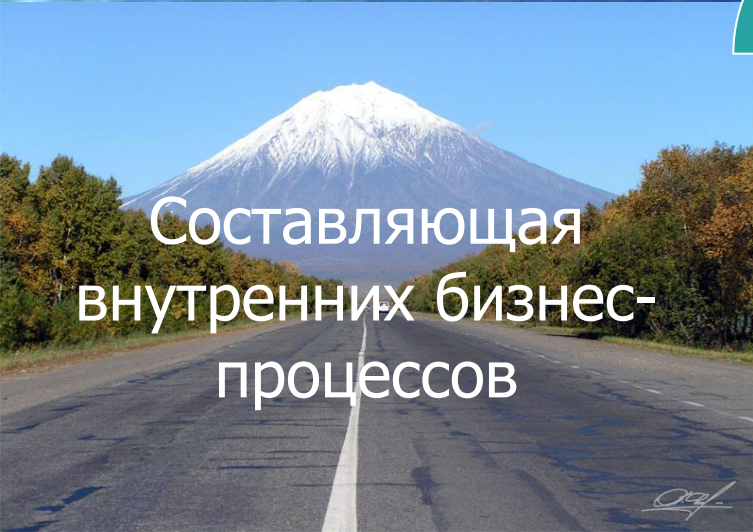
Составляющая внутренних бизнес-
процессов(часть 1)

Кандидат технических наук, доцент

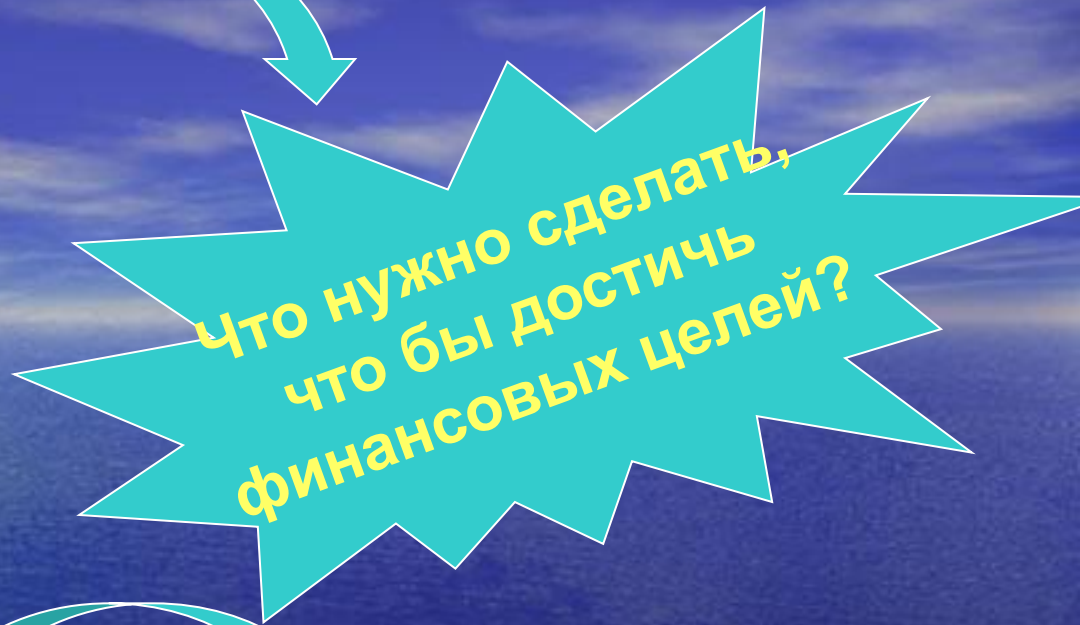
Константин Львович Поляков



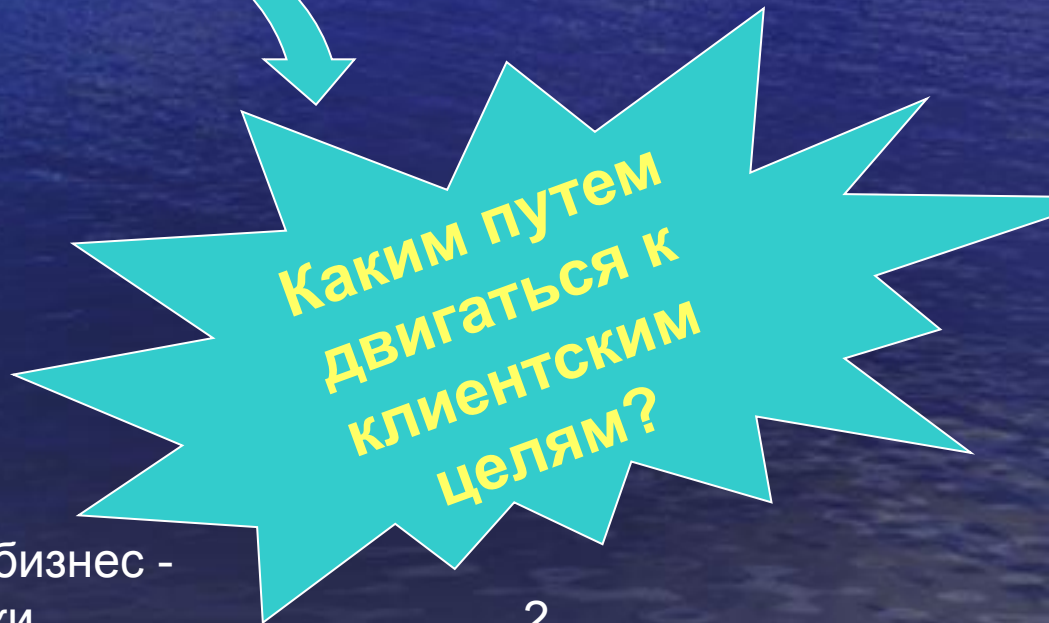
**Клиентская
составляющая**



**Составляющая
внутренних бизнес-
процессов**



**Что нужно сделать,
что бы достичь
финансовых целей?**



**Каким путем
двигаться к
клиентским
целям?**

Задачи:

Разработка и предоставление предложения ценности.

Усовершенствование процессов и сокращение издержек.

Основные группы процессов

Управление
производством.

Управление
клиентами.

Инновационные
процессы.

Законодательные
и социальные.

Управление производством

Поставщики

Общая стоимость



Закупочные цены



Издержки

Спецификация

Получение

Заказ

Контроль

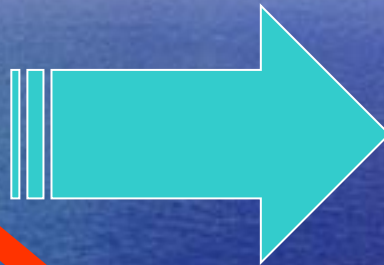
Перемещение

Возврат

Хранение

и т.д.

Управление ПРОИЗВОДСТВОМ



Снижение
издержек

Идеальный поставщик: использует
электронный документооборот и
своевременно доставляет
высококачественные материалы, не
требующие входного контроля, прямо к
месту использования.



Снижение издержек

- Пооперационный учет затрат;
- Рейтинги поставщиков;
- Доля электронных закупок.



Своевременная доставка

- Время реализации;
- Процент заказов доставленных не вовремя;
- Процент заказов, доставленных непосредственно на производство.



Госпиталь св. Марии
в г. Дулут
St. Mary's Medical Center
in Duluth
www.smdc.org



6 февраля 1997 г. президент Клинтон представил проект федерального бюджета на 1998 фин. г. В основу этого документа была положена идея сбалансирования федерального бюджета. Вместо реформы системы здравоохранения основное внимание теперь уделялось развитию образования, науки и техники.



SMDC
HEALTH SYSTEM

Клиентские цели:



Построить прочную
финансовую основу
для выполнения
МИССИИ

- ❖ Первичные пациенты – установление доверительных отношений;
- ❖ Пациенты, требующие специальной помощи – использование передового опыта и технологий;
- ❖ Покупатели медицинских услуг – предложение инновационных медицинских программ и конкурентоспособных цен.



SMDC
HEALTH SYSTEM

Процессные цели



Первичные пациенты –
совершенствование
процессов обслуживания.



Пациенты, требующие специальной помощи
– совершенствование процессов разработки
передовых технологий.

Покупатели медицинских услуг –
оптимизировать эффективность
персонала.





SMDC
HEALTH SYSTEM

Результат

- ❖ Прибыль увеличилась на 23 млн. \$;
- ❖ Затраты на незапланированную госпитализацию стабилизировались;
- ❖ Сроки платежей за услуги сократились;
- ❖ Показатель общей удовлетворенности пациентов вырос на 15%.

Управление ПРОИЗВОДСТВОМ



Совершенствование процессов



- Число улучшенных процессов;
- Доля брака;
- Затраты на обеспечение качества.

Повышение гибкости процессов



Продолжительность общего производственного цикла = время производства + время контроля качества + время перемещения продукции + время простоя/хранения

Управление ПРОИЗВОДСТВОМ



Своевременная доставка

Доставка клиенту

- Сроки реализации заказа;
- Процент своевременных доставок.

Улучшение качества



- Процент доставок без брака;
- Число и частота жалоб клиента.

Управление ПРОИЗВОДСТВОМ



Сокращение затрат
при ухудшении
финансового
положения

Управление
рисками

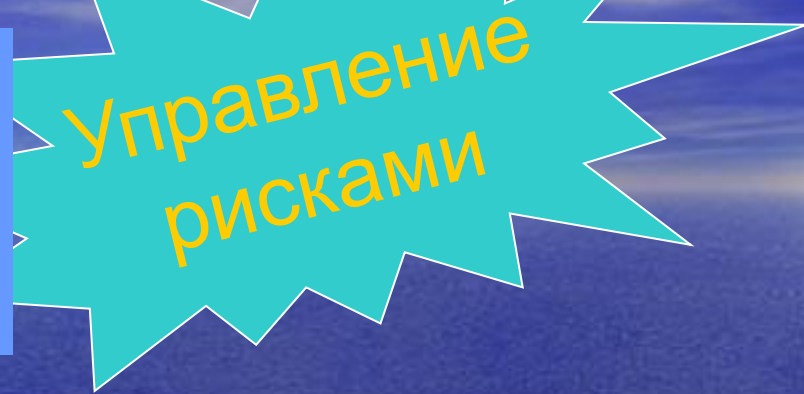
«Я хотел иметь в банке достаточно денег,
чтобы выплачивать зарплату своим
сотрудникам в течение года, даже если мы
не получили никаких доходов»

Билл Гейтс

Управление ПРОИЗВОДСТВОМ



Управление финансовыми рисками



- Процент безнадежной дебиторской задолженности;
- Устаревшие запасы;

Управление операционными рисками



- Количество невыполненных заказов.

управление производством

Конкурентные цены и
низкие издержки
поставок.

Связь с
клиентской
составляющей

Высокое качество.

Быстрая и
своевременная покупка.

Отличный выбор.

Thornton Oil Corporation
www.thorntonsinc.com

Thorntons Inc. - сеть предприятий розничной торговли, реализующее бензин и товары повседневного спроса (напитки, сигареты, мелкая галантерея и т.д.)

Согласно журналу **Forbes** входит в число **500** крупнейших частных предприятий.

Проблемы 1998
г.

- ❖ Ориентация на краткосрочные прибыли;
- ❖ Отсутствие четкой стратегии;
- ❖ Командный стиль руководства сдерживающий развитие;
- ❖ Неквалифицированный персонал, междоусобная вражда и недоверие к руководству;
- ❖ Конкуренция со стороны «гигантов» (Wall-Mart).

Расширить направление «магазины быстрого обслуживания»: развитие маркетинга и франчайзинга (продукты питания).



К 2005 г. стать компанией - миллиардером

Клиентские цели:



- ❖ дешевый качественный бензин;
- ❖ чистота, надежность, постоянное наличие;
- ❖ быстрое обслуживание;
- ❖ доброжелательный компетентный персонал;
- ❖ удобное расположение
- ❖ создание бренда "Thornton".




Процессные цели



Усовершенствовать процесс поставки бензина.



Купля-продажа через интернет систему.



Усовершенствовать процесс обслуживания.

Внедрить процесс создания бренда.



Управление клиентами

Выбор клиентов.

- Определить целевые группы;
- Разработать предложение потребительской ценности;
- Создать привлекательный имидж бренда продуктов и услуг.

Основные
группы
процессов

Привлечение клиентов.

- Распространить информацию о миссии на рынке;
- Разработать рекламные материалы и довести их до сведения покупателя.

Управление клиентами

Сохранение клиентской базы.

- Обеспечить качество;
- Быстро решать проблемы;
- Создавать «горячих поклонников».



Основные
группы
процессов

Развитие взаимоотношений с клиентами.

- Устанавливать тесные связи с клиентами;
- Увеличивать долю компании в их кошельке.



**Сегментировать
потребительский
рынок**

**Выбор
клиента**

- Вклад сегмента в прибыль;
- Доля компании в целевых сегментах.

Выявлять неприбыльных клиентов



- Процент неприбыльных клиентов.

Dell Computer (1988)

Сегмент. Опытные корпоративные клиенты, которые могут обеспечить локальную техническую поддержку.

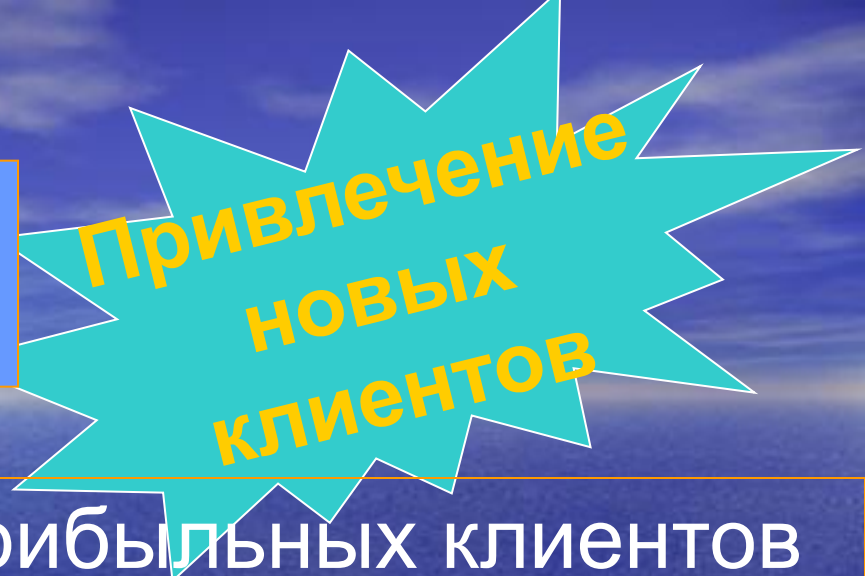


Поставщик дешевых ПК.
Лидер отрасли.

Продажа и товара напрямую конечным потребителям без оптовых и розничных каналов распространения. Экономия на технической поддержке.



Привлечение новых клиентов



- Количество новых прибыльных клиентов из целевых сегментов;
- Затраты на привлечение нового клиента.

Организация результативного маркетинга



- Реакция потенциальных клиентов на проведённые компании.



**Формировать
базу лояльных
клиентов**

**Сохранение
клиентской
базы**

- Количество новых покупателей, привлеченных по рекомендациям имеющихся клиентов;
- Количество предложений от клиентов-сторонников и клиентов-владельцев;
- Приращение числа лояльных клиентов.

М.Видео-БОНУС

Совершая покупки можно накапливать Бонусы. По достижении определенного их количества, в течение ограниченного отрезка времени можно использовать их для оплаты покупок.



М.Видео-БОНУС



М.Видео-БОНУС - программа эффективных покупок

- Участие в программе бесплатное
- За каждый потраченный 1 рубль – 1 бонус
- Удвоение бонусов за покупки в день рождения.

[О программе](#) ➔

[Зарегистрироваться](#) ➔

М.Видео-БОНУС – Альфа-Банк



Заработайте больше бонусов с картой «М.Видео-БОНУС - Альфа-Банк»

- Впервые! Бонусы за покупки вне М.Видео 2 рубля = 1 бонус
- Еще больше бонусов в М.Видео 2 рубля = 3 бонуса
- 1000 бонусов на счет при первой покупке.

[О программе](#) ➔

[Зарегистрироваться](#) ➔