

Факультет менеджмента

Кафедра экономики и управления предприятиями

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА (КТ-1)

по дисциплине «Модели стратегического анализа»



Тема контрольной работы:

Анализ цепочки ценности (value chain) М.Портера



Выполнили:
Студенты 3 курса, группы М1312
Болдырева Ксения
Калистратова Юлия

Преподаватель: к.э.н., доцент Русецкая О.В.

Санкт-Петербург
2015

История возникновения метода

Концепция цепочки создания ценности впервые была описана **М. Портером в 1985 г. (США)** в книге *«Competitive advantage: creating and sustaining superior performance»* (*«Конкурентное преимущество: создание и поддержание превосходной производительности»*).

В своей книге автор ставил задачу разработать такую концепцию современной фирмы, которая позволяет увидеть ее внутреннее строение, ее механизмы и взаимосвязи, для выявления источников конкурентных преимуществ.



Анализ ценностной цепочки Портера помогает понять, каким образом различные виды деятельности организации способствуют увеличению ценности продукции и услуг по сравнению с затратами на используемые ресурсы.



Продукт может быть произведен путем различной организации деятельности компании. Анализ ценностной цепочки помогает понять, насколько эффективно и продуктивно размещена и скоординирована производственная деятельность в организации. Критерием может послужить оценка стоимости, добавленной в процесс преобразования ресурсов в конечную продукцию. Стоимость измеряется ценой, которую покупатель готов заплатить за товар

Цепочка ценности разделяет деятельность компании на стратегически важные виды деятельности с целью изучить издержки и существующие и возможные средства дифференциации. Конкурентное преимущество компании возникает как результат выполнения этих стратегических видов деятельности лучше конкурентов.

Таким образом, цепочка ценности М. Портера может быть использована при анализе **внутренней среды** компании.



Основная (первичная) деятельность группируется в следующие пять областей:

Логистика	Операции	Исходящее материально-техническое обеспечение	Маркетинг и продажи	Послепродажное обслуживание
<p>Например, хранение поступающих материалов, сбор данных, контакт с потребителем по месту его пребывания.</p>	<p>Например, производство компонентов, сборка, операции в филиалах.</p>	<p>Например, обработка заказов, складирование, подготовка отчетов.</p>	<p>Например, торговые агенты, продвижение, реклама, торговые выставки, составление предложений.</p>	<p>Например, установка, поддержка потребителей, рассмотрение жалоб, ремонт.</p>

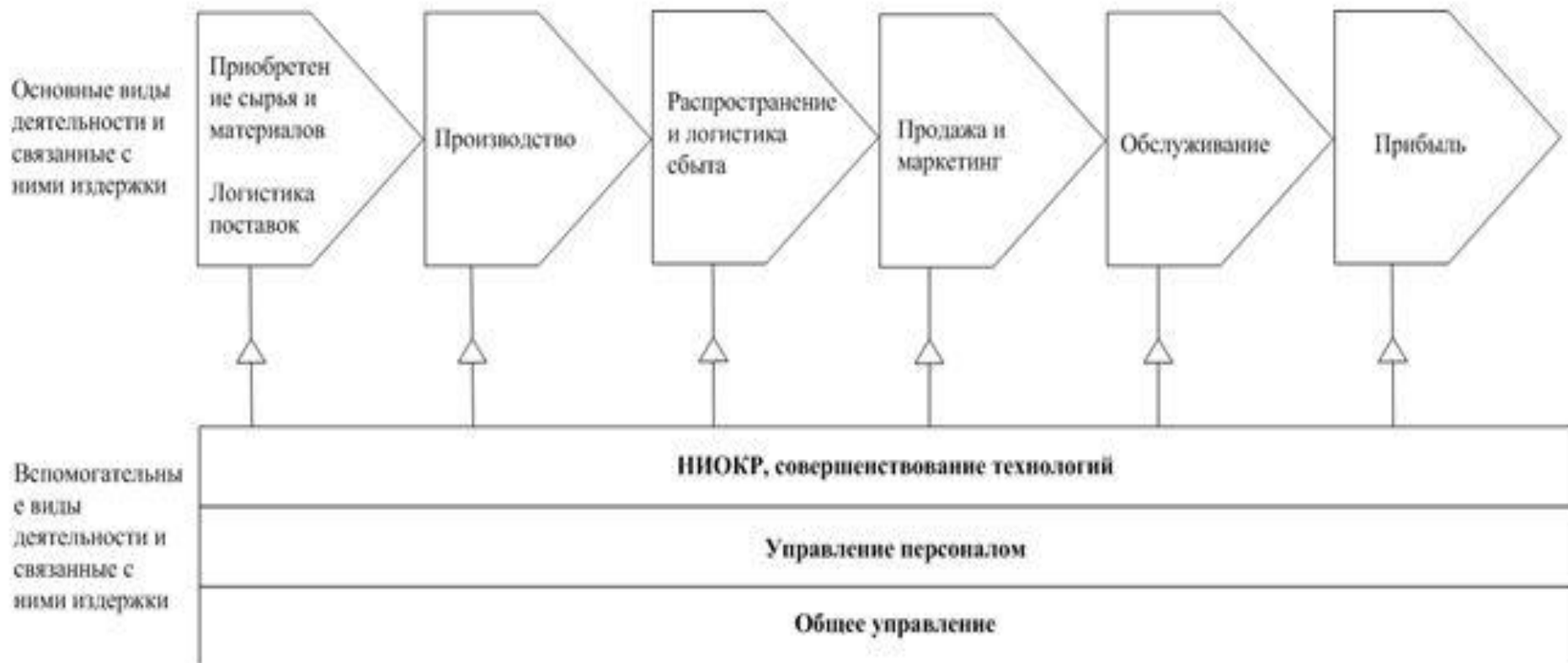
Вспомогательные виды деятельности отличаются от основных тем, что они обеспечивают деятельность одного или нескольких основных этапов, не работают непосредственно над продуктом и не взаимодействуют с клиентами.

Выделяют четыре категории вспомогательных видов деятельности:

- 1. Инфраструктура фирмы** (например, финансирование, планирование, отношения с инвесторами).
- 2. Управление трудовыми ресурсами** (например, найм на работу, обучение, система компенсаций).
- 3. Развитие технологии** (например, разработка изделий, тестирование, исследование материалов).
- 4. Снабжение** (например, компоненты, станки, реклама, обслуживание).

Место цепочек ценностей в стратегическом анализе издержек

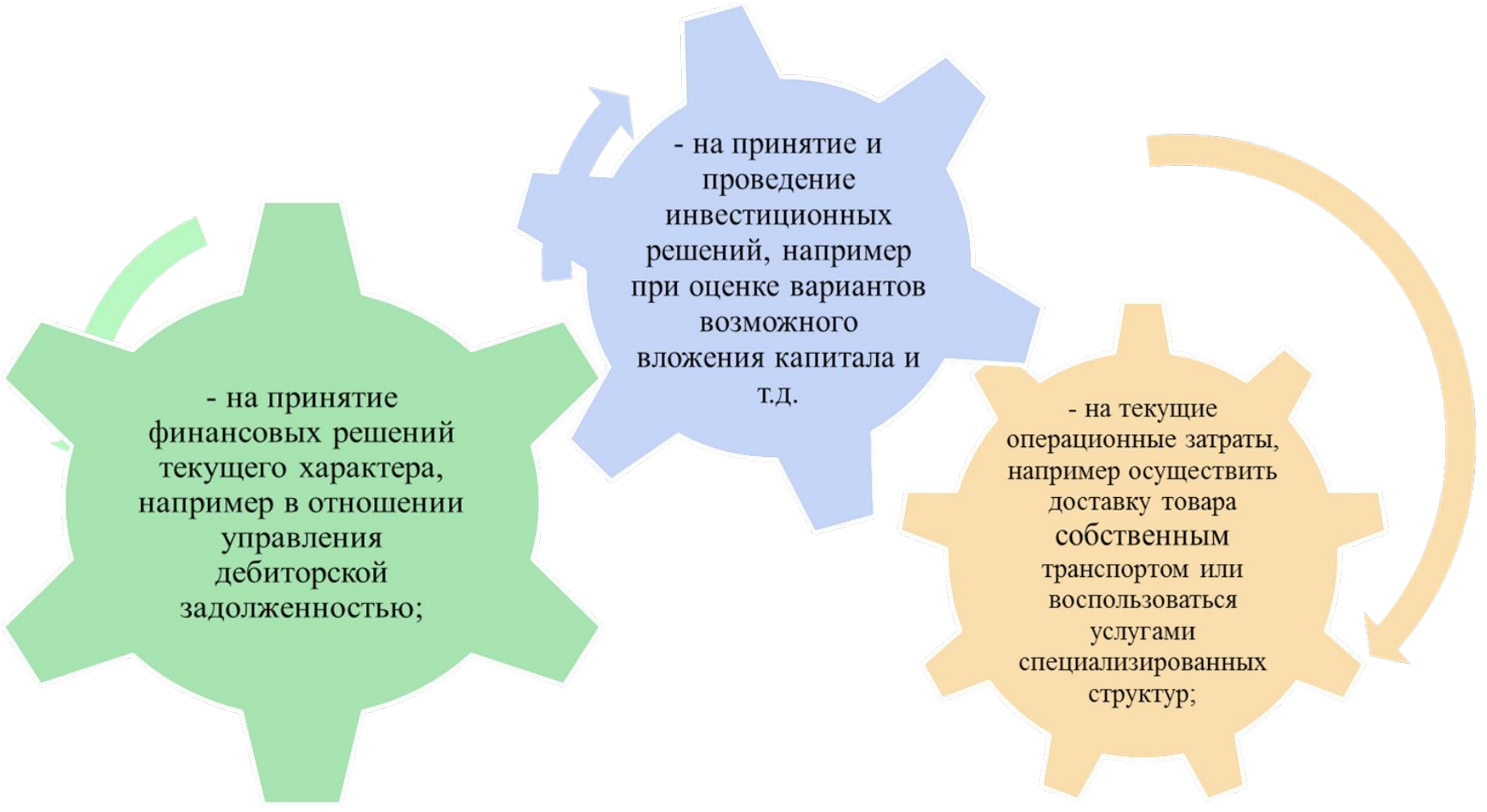
Стандартная цепочка ценности компании:



Применение цепочки ценности

- Следует использовать полный анализ цепочки ценности, а не ограничиваться сравнением маржи с конкурентами, поскольку цепочка ценности позволяет выявить и работать над основными источниками издержек, а также определить возможность создания дифференциации за счёт одного или нескольких этапов.
- Смежные виды деятельности внутри организации должны быть объединены в отделы, так как в таком случае снижаются издержки координации. Способность организовать части компании в соответствии с видами деятельности из цепочки ценности выступает важным конкурентным преимуществом, которое непосредственно влияет на успешность реализации стратегии.

Действие данной концепции распространяется:



- на принятие финансовых решений текущего характера, например в отношении управления дебиторской задолженностью;

- на принятие и проведение инвестиционных решений, например при оценке вариантов возможного вложения капитала и т.д.

- на текущие операционные затраты, например осуществить доставку товара собственным транспортом или воспользоваться услугами специализированных структур;

Преимущества концепции

- Дает возможность проверить, насколько каждый вид деятельности компании соответствует лучшим показателям в отрасли.
- Дает возможность минимизации издержек, определить пути повышения конкурентоспособности фирмы по издержкам.
- Помогает выстроить организационную систему компании в соответствии с её долгосрочной стратегией.
- Способность организовать части компании в соответствии с видами деятельности из цепочки ценности выступает важным конкурентным преимуществом, которое непосредственно влияет на успешность реализации стратегии.



Недостатки концепции

- Недостаток применения концепции состоит в том, что получить информацию об издержках других компаний всегда довольно сложно, так как она является конфиденциальной.



- Кроме того, сравнение информации по издержкам не всегда возможно из-за того, что конкурирующие компании стараются использовать отличные друг от друга методы учета для определения затрат.

Процесс практического применения метода

Чтобы реально оценить конкурентные возможности компании, от менеджеров требуется выполнить 4 действия:

1. Составить цепочку ценностей для фирмы.
2. Изучить связи между различными участками внутри цепочки, а также связи с поставщиками и потребителями.
3. Выявить те виды деятельности, которые являются определяющими для удовлетворения потребности потребителя и успеха на рынке.
4. Провести соответствующую сравнительную оценку издержек компании и сравнить структуру издержек с конкурентами (определить, какие виды деятельности являются главными, а какие эффективнее осуществляются другими фирмами).

Практическое использование цепочки ценности М.Портера на примере компании Starbucks

- **Starbucks** — американская компания по продаже кофе и одноимённая сеть кофеен. Управляющая компания — Starbucks Corporation.
- Starbucks является самой крупной кофейной компанией в мире, с сетью кофеен более 22,5 тыс. в 66 странах.
- Штаб-квартира компании — в Сиэтле, штат Вашингтон, США.



Исходные данные

Starbucks обеспечивает контроль над производственным процессом, поддерживая связь с фермерами для обеспечения сырья, обжаривая зёрна самостоятельно и обеспечивая доставку во все точки розничной торговли. Компания помогает продвигать успешную модель для международного производства и торговли высококачественным кофе, инвестируя в страны-производители кофе, помогая семьям фермеров, отраслевым сообществам и окружающей среде.

Starbucks старается вносить значительный вклад в жизнь и развитие общества, в котором живут и работают его клиенты и сотрудники (партнеры).



Результаты использования инструмента стратегического анализа в компании

«Starbucks»

Вспомогательная деятельность фирмы

- **Инфраструктура фирмы** (планирование, финансовая деятельность и т.д.): включает юридический, финансовый департаменты и департамент менеджмента.
 - **Управление трудовыми ресурсами**: программы тренинга персонала рассчитаны на создание у работников лояльности, которая и образует корпоративную культуру в целом.
 - **Развитие технологии**: запуск сайта, на котором клиенты могут оставить отзывы и предложения, задать вопросы, поделиться опытом. Использование бесплатного WI-FI, что позволяет клиентам использовать кофейню в качестве места встречи.
- Снабжение**: Выстраивание долгосрочных партнерских отношений с лучшими поставщиками сырья Азии, Африки, Латинской Америки.

Основная деятельность фирмы

<u>Входящая логистика</u>	<u>Производство</u>	<u>Исходящая логистика</u>	<u>Маркетинг и продажа</u>	<u>Послепродажное обслуживание</u>
Компания Starbucks контролирует всю цепочку поставок от производителей кофейных зерен до поставки их в кофейни.	Доход компании от собственных точек сбыта составляет 79%, в то время как в то время как компании, имеющие лицензию Starbucks, начисляют 9% от собственного дохода.	Продажи осуществляются только в собственных или лицензированных - ных точках сбыта.	Компания делает акцент на высоком качестве продукции, а маркетинговую деятельность реализует через дегустацию продукции в точках продаж.	Поддержания лояльности за счет обеспечения высокого качества продукции и продажи сопутствующих товаров (чашки, кофе, и т.д.).

Позиционирование прибыли фирмы

Рекомендации Starbucks по результатам анализа цепочки ценностей

- ✓ Развитие технологии: помимо запуска сайта, компания также может разработать мобильное приложение, с помощью которого клиент сможет выбрать и сделать заказ, ознакомиться с меню кофейни, а также оставить свои отзывы, пожелания и предложения.
- ✓ Сокращение расходов за счет снижения логистических затрат: например, осуществление доставки сырья собственным транспортом.
- ✓ Диверсификация продукции, ограниченные сезонные предложения.



Источники

1. <https://ru.wikipedia.org> – Википедия – свободная энциклопедия;
2. <http://uecs.ru> – журнал «Управление экономическими системами: электронный научный журнал»;
3. <http://www.mevriz.ru> – журнал «Менеджмент в России и за рубежом»;
4. <http://www.investopedia.com> - «Инвестопедия»;
5. <http://starbuckscoffee.ru> – официальный сайт компании Starbucks.



Вопросы к аудитории



1. Когда и где впервые была описана концепция цепочки создания ценности М. Портера?

(в 1985 г. (США) в книге «Конкурентное преимущество..»)

2. Назовите пять групп основных видов деятельности компании?

- *входящая логистика,*
- *операции,*
- *исходящая логистика,*
- *маркетинг и продажи,*
- *сервис*

3. Назовите недостаток инструмента?

(получить информацию об издержках других компаний всегда довольно сложно, более того, конкурирующие компании стараются использовать отличные друг от друга методы учета для определения затрат)