

Цепочка создания стоимости

Определение цепочки создания стоимости

Цепочка создания стоимости — метод стратегического анализа, его применяют для определения наиболее прибыльных операций или этапов в производстве и поставке продукции, чтобы затем помочь компании сфокусироваться на привлекательных направлениях и, при необходимости, избавиться от невыгодных бизнес-процессов.

Алгоритм выглядит так: весь бизнес-процесс, включая разработку продукта или услуги, сырье и компоненты, основное производство, продажу, транспортировку и обслуживание, разбивают на ряд этапов. Далее анализируют то, насколько каждый из этапов увеличивает стоимость продукта и какими важными характеристиками обладает бизнес на этом этапе. В результате для многих продуктов удается выделить ключевые звенья, от работы которых зависит значительная часть прибыли компании. Эти звенья становятся ядром бизнеса, а менее значительные этапы могут быть отданы на аутсорсинг или просто не будут играть определяющей роли в планах компании.

Основные компоненты цепочки создания стоимости

В цепочке создания стоимости пять основных компонентов, необходимых для повышения ценности товаров или услуг и создания конкурентных преимуществ компании:

- **Начальная логистика** включает в себя получение, складирование и управление запасами.
- **Рабочий процесс** преобразовывает сырьё в готовую продукцию.
- **Последующая логистика** — доставка и распространение конечного продукта потребителю.
- **Маркетинг и продажи** — реклама, распространение, продвижение, ценообразование и прочие стратегии для повышения спроса на товар или услугу компании.
- **Обслуживание** продукта компании и улучшение взаимодействий с потребителем, таких как техническое обслуживание, ремонты, возвраты и прочий сервис.

Вспомогательные компоненты цепочки создания стоимости

Вспомогательные компоненты цепочки создания стоимости усиливают эффекты основных компонентов цепочки:

- Решения, которые компания принимает на **стадии закупок**.

- **Технологические решения**, используемые фирмой на этапе исследований и разработок продукта (НИОКР), автоматизация имеющихся процессов.
- **Управление человеческими ресурсами** — привлечение опытных и профессиональных кадров для разработки и продвижения бизнес-стратегии компании и последующей продажи продукта на рынок.
- **Инфраструктурные решения** — бухгалтерский учет, юридическая поддержка, финансы, контроль качества, связи с общественностью.

Что улучшит цепочку создания стоимости

Помимо приращения прибыли на каждом этапе цепочки создания стоимости, компании необходимо понимать, какие стратегии помогут выделиться среди конкурентов. Стратегии конкурентного преимущества:

- **Недорогой поставщик.** Один из главных моментов в цепочке создания стоимости — сокращение затрат не в ущерб продукту.
- **Специализация.** Компания может создавать уникальный продукт или иметь дифференцированные услуги, которые лучше, чем у конкурентов, и высоко ценятся клиентами.

Кто придумал цепочку создания стоимости

Первым, кто представил концепт цепочки создания стоимости, стал американский академик, профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер (Michael Porter) в своей книге «Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость» (Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance) в 1985 году. Основная идея Майкла Портера состоит в том, что фирму нельзя рассматривать, как единое целое, а рассматривать, как стадии: создание продукта, его производство, последующая продажа и маркетинг.

Пример цепочки создания стоимости

Вот, например, как может выглядеть цепочка создания стоимости для кинобизнеса, отражающая весь процесс от замысла до попадания готовых фильмов к потребителю:

