

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/142450>

Тип работы: Реферат

Предмет: Стратегический менеджмент

Содержание

Введение 3

1. Понятие о цепочки создания стоимости 4

2. Создание стоимости в бизнесе и система ценностей 9

Заключение 13

Список литературы 14

Введение

Актуальность настоящей работы состоит в том, что сегодня в бизнесе существует большая потребность в проведении качественной оценке стоимости предлагаемых товаров. При этом требуется провести стратегического анализа с целью определения эффективной ценовой и маркетинговой политики компании. К сожалению, сегодня бизнесменам сложно найти грамотных специалистов способных провести грамотный и подготовленный анализ. Более того, сегодня многие студенты экономических факультетов с трудом представляют себе важность и необходимость данного инструмента оценки эффективности деятельности компании.

1. Понятие о цепочки создания стоимости

Понятие «цепочка создания стоимости/ценности» или value chain было введено профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером в 80-е годы прошлого века при описании бизнес-модели компании.

В основу модели он заложил идею – любой продукт/услугу на рынке покупают только потому, что у него есть некоторая ценность. Именно эта ценность интересна покупателю, и он готов платить за нее выставленную цену. В такой концепции любой бизнес выглядит в виде процесса создания ценности (стоимости) товара, который можно разложить на цепочку отдельных действий компании [10].

Портера еще называют специалистом по конкурентному преимуществу. Для разработки конкурентного преимущества изучают все звенья цепочки создания ценности и выделяют наиболее стратегически важную деятельность. Затем анализируют необходимые на нее затраты и определяют возможные источники дифференциации бизнеса.

2. Создание стоимости в бизнесе и система ценностей

Чтобы получить конкурентное преимущество, необходимо проанализировать все аспекты организации, при этом необходим системный подход с использованием двух взаимосвязанных методов [5]:

- цепочки создания стоимости
- системы создания стоимости.

Каждая организация состоит из действий, которые взаимосвязаны для консолидации стоимости компании [1]:

- поставки
- производство
- распределение
- маркетинг ее товаров и услуг.

Все эти действия вместе образуют цепочку создания стоимости организации. Когда организации поставляют, распределяют, покупают друг у друга или конкурируют друг с другом, они образуют большую группу создания ценности – систему ценностей.

Цепочка создания стоимости [2].

Цепочка создания стоимости связывает деятельность компании с ее основными функциональными частями и пытается оценить вклад, который каждая сторона вносит в общую добавленную стоимость (маржа =

разница между общей стоимостью и затратами, вызванными осуществлением деятельности, приносящей ценность) организации.

Заключение

В ходе написания контрольной работы были сделаны следующие выводы:

1. Понятие «цепочка создания стоимости/ценности» или value chain было введено профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером в 80-е годы прошлого века при описании бизнес-модели компании.

Список литературы

1. Власова А.О., Богданова Е.А. Стратегический анализ. – Казань: ДЛТ, 2018. – 374 с.
2. Герасимов П.С., Беляева Н.С. Принципы создания стоимости. Цели. Задачи. Виды. – Воронеж: Альянс, 2017. – 322 с.
3. Измайлова В.П. Стратегический анализ создания стоимости. – Волгоград: Пламя, 2019. – 377 с.
4. Ильин А.С., Суворов Д.Е. Принципы создания стоимости в стратегическом анализе. – Мурманск: Полярные зори, 2016. – 389 с.
5. Кирилова Т.А., Подгорная А.В. Цепочка создания стоимости. Достоинства и недостатки. – Екатеринбург: Капитолий, 2017. – 476 с.
6. Михайлова Ю.С. Орлова Ю.И. Создание стоимости в бизнесе и система ценностей. – Казань: Пальмира, 2016. – 432 с.
7. Новожилова А.А., Сычева Ю.С. Особенности стратегического стоимостного анализа. – Новосибирск: Азимут, 2019. – 687 с.
8. Суворов В.А. Хомяков А.С. Современный стратегический анализ. – Воронеж: ИД Ярус, 2019. – 531 с.
9. Терентьева О.В., Логинова В.С. Стратегический анализ и управление стоимостью. Плюсы и минусы. – Нижний Новгород: Фара, 2018. – 623 с.
10. Фролов Е.В. Создание стоимости и стратегический анализ. Вчера. Сегодня. Завтра. – Омск: СпецЛит, 2018. – 588 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/142450>