

# Değer zinciri analizi - Değer Zinciri Oluşturmanın 9 Yolu

[SEZGINKOYUN.COM](http://SEZGINKOYUN.COM)

Günümüzde bir müşterinin, önünde [ürün](#) ve markaların ilgilendiği birçok seçenek var. Müşterinin nihai bir ürün hakkında karar vermesine yardımcı olan , söz konusu üründen elde ettiği değerdir. Bir [müşteri](#) televizyon ya da yurtdışına seyahat etmek istiyor olabilir. Her iki durumda da, müşteriden şirketten en iyi ürünü veya hizmeti almasını sağlayan süreçler vardır.

Müşteri en iyi satış sonrası hizmeti ile bir televizyonu en uygun fiyata almayı bekler. Müşteri zamanında bilet alıyor, güvenli bir yolculuk yapıyor ve yurtdışındaki seyahatini seviyor. Her iki durumda da, olaylar zinciri doğru ise, müşteri ürünü satın aldıktan sonra en iyi değeri elde etmiş olur. Michael Porter'ın Değer zinciri kavramının ortaya çıktığı yer burasıdır .

Figure 1: Porter's Generic Value Chain



Michael porter'ın Değer zinciri analizi, değer zinciri yaratılmasında 9 adım öne sürüyor. Değer zinciri, ham ürününüze [değer](#) katmaya devam eden bir işlem grubundan başka bir şey değildir, böylece nihai ürün ortaya çıktığında, müşterilerin beklentilerini karşılar ve hatta müşteriye zevk verir.

Değer zincirinin bazı adımlarında değer katmazsanız, ürününüz rekabetinizden daha düşük olabilir. Oysa, değer zincirinin diğer adımlarında rekabetten daha iyi özellikler eklerseniz, rekabetten oldukça farklı bir ürün yaratmış olabilirsiniz. Nihai ürünün kar marjı doğrudan değer zincirinden türetilir. Ürününüz ne kadar değere sahip olursa, şirket için o kadar fazla kar elde edersiniz.

Değer zinciri analizi için, Değer zincirinde yer alan 9 adıma bakalım.

### **Değer zinciri analizi için temel faaliyetler**

Birincil faaliyetler, son ürünü doğrudan etkileyen faaliyetlerdir. Bunlar değer zinciri analizinin temelini oluşturan ve nihai ürünün iskeletinden de sorumlu olan faaliyetlerdir. Bir imalat şirketinde, imalat ve satış sonrası servisin kendisi, birincil faaliyet olacaktır. Böylece, birincil faaliyetlerin bir değer zinciri için en önemli olduğunu görebiliriz. Destek hizmetlerinizde başarısız olabilir ve hayatta kalabilirsiniz. Fakat birincil faaliyetlerinizde başarısız olamayacaksınız. Diğer yandan, farklılaşma ve [rekabet](#) avantajı için, ikincil faaliyetlerinizin rekabetten daha güçlü olması gerekir.

## **1) Gelen lojistik**

Her şirket hammaddeye ihtiyacı vardır. Ve bu durum Gelen lojistik olarak bilinir. Gelen lojistik sürecinde, tedarikçilerinizle ilişkileriniz, son ürününüze değer katma konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Tedarikçilerinizle ilişkileriniz iyiye, ham maddeyi zamanında ve en uygun [maliyetle](#) elde etmeniz olasıdır. Ayrıca, tedarikçinizden firmanıza tedarik edebilme oranınız da sürece değer katıyor. Böylece, materyaliniz daha sonraki işlemler için kullanılabilir.

## **2) İşlemler**

Operasyonlar hammaddeyi nihai ürüne dönüştürmeyi içerir. İşlemleriniz ne kadar iyi olursa, çıktı hızınız ve çıktı kalitesiniz o kadar yüksek olur. Operasyonlarda hem hız hem de kalite önemlidir. Sonuçta, tedarikiniz talepleri karşılamıyorsa, bir şirket olarak başarılı olamazsınız. Operasyonlar arzı belirler.

### 3) Giden lojistik

Nihai ürün üretildikten sonra, dağıtım giden lojistik adını almaktadır. Tedarikçilerin gelen lojistikle uğraşması gibi, giden lojistik de asıl rol oynayan nakliye firmalarına, distribütörlere ve perakendecilere sahiptir. Dağıtımınız ne kadar iyi olursa, kendi ürünlerinizi [pazarda](#) satma fırsatı o kadar fazla olur . Ürün ne kadar doğru şekilde satarsa, sizin için yaratılan değer o kadar fazla olur.

### 4) Pazarlama

[Pazarlama](#) bugünün dünyasında kilit bir işlemdir ve günümüzde çoğu şirket Bütünsel pazarlamaya inanmaktadır . Şirketler pazarlamanın başından sonuna kadar ürün ömrünün başladığına inanıyorlar . Bu nedenle pazarlama, tedarikçileri, satıcıları, distribütörleri markalaştırmanın yanı sıra , son ürün için farkındalık ve güven oluşturmak için ATL ve BTL faaliyetlerini kullanmayı içerir. Bu nedenle, genel Pazarlama veya bu eksikliği, bir ürünün genel değerinde büyük bir fark yaratabilir.

### 5) Hizmet

Bir ürün firmasında satış sonrası [servis hizmeti](#) önemlidir. Bir servis şirketinde, müşterinin satın alınmasına ve ödemesine yol açan tüm süreç önemlidir. Hizmet, şirket için maddi olmayan bir varlıktır. Buradaki kilit faktör, maddi ürünleriniz için optimum bakımı sağlamak veya maddi olmayan hizmetler ürününüz için en iyi servis pazarlama karışımını vermektir.

**Değer zinciri analizi için destek faaliyetler** - İkincil faaliyetler, nihai ürünü doğrudan etkilemeyen ve günlük faaliyetlerde bulunmayan faaliyetlerdir. Ancak nihai ürüne değer katmada önemli ve önemli bir rol oynarlar. Örnek olarak Teknoloji. Bir çikolatanın tadı güzeldir, ancak teknolojinin büyük miktarlarda çikolata üretmesi ve aynı tadı devam ettirmek için geride bıraktığı teknoloji de çok önemlidir. Böylece, bu ikincil aktiviteler, son ürüne daha fazla değer katmak için değer zincirine eklenir.

### 6) Tedarik

Gelen lojistiğe benzeyebilir, ancak lojistiğin esas olarak taşımacılıkla uğraşması, tedarikin hammadde getirme işleminin tamamıyla uğraşması, taze hale getirilmesi, tedarikçileri ile müzakere edilmesi ve tüm sürecin yönetilmesi ile ilgilenilmesi demektir.

En iyi tedarik örneklerinden biri, Hindistan'ın güney bölgesinin her yerinden hindistancevizi yağı tedarik eden Marico şirketidir. Marico, çiftçilerin büyük miktarlarda Hindistan Cevizi yağı biriktirebilecekleri daha sonra biriktirme noktalarına sahiptir. Daha sonra ana taşıyıcıya soğuk taşıma sistemi ile taşınmaktadır.

## 7) Teknoloji geliştirme

Teknoloji, tedarikten ürünün dağıtımına kadar ürünün her yönünü etkiler. Sütü gün içinde ve gün dışında dağıttığımızı düşünün. Sütün buzdolabında saklanması, pastörize edilmesi ve daha sonra bölgeye dağıtılması gerektiğini ve bunların 24 saat içinde yapılması gerektiğini biliyoruz.

Böylece süt tedarik, pastörizasyon ve dağıtımın arkasındaki teknolojiyi hayal edebilirsiniz. Öte yandan, Discovery kanalında gösterilen “Mega Fabrikalar” belgeselini inceleyin; Gıda fabrikaları ve bir paket Lays cips veya bir paket Cadbury çikolatasının verilmesinde ne kadar teknoloji bulunduğunu öğreneceksiniz.

## 8) İnsan kaynakları yönetimi

Doğru işe doğru insanları bulmak zordur. Burası İnsan kaynakları departmanının rolünü oynadığı yerdir. Özellikle aday eşzamanlı olarak rekabet tarafından bastırıldığında, doğru işe doğru insanları bulmak kolay değildir.

İçinde çok fazla prosedür var ve aynı zamanda, doğru insanları işe almak ve yıpranma ile ilgilenmek için gün içinde ve gün boyunca tonlarca başvuru yapmanız gerekiyor. İdeal bir şirketin satın alma, [işletme](#) ve üretim, dağıtım, [satış](#), pazarlama, nakliye, hesaplar, finans ve diğer pek çok departmanda doğru kişileri olması gerekir. Bu nedenle, A sınıfı bir insan gücünün korunması önemli bir iştir ve normal bir şirket ile mükemmel bir şirket arasındaki fark olabilir.

## 9) Firma altyapısı

Tüm bu ana faaliyet devam ederken, yönetimin planlaması gereken sahne faaliyetlerinin arkasında çok fazla şey var. Bu faaliyetler esas olarak firmanın altyapısı ile ilgilidir. Bir firma, zararı azaltmak için gerekli olan ve aynı zamanda karı artırmak için gereken sayısız faaliyette bulunan çeşitli departmanlara sahip olmalıdır. Bu bölümler [planlama](#) , finans, [muhasebe](#), hukuk, bilgi işlem ve devlet işleri olabilir. Tüm bu bölümler, tüm sürecin güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu nedenle, genel olarak, bir değer zinciri oluşturmak için veya Değer zinciri analizi için yukarıdaki 9 noktaya ihtiyaç vardır. Hem birincil hem de ikincil faaliyetlerin birbirlerine dinamik olarak tepki verdiğini not etmek gereklidir. Birincil faaliyetlerinizi artırırsanız, ikincil faaliyetleriniz de artacaktır. Ancak, ikincil faaliyetlerin azaltılması da, ikincil faaliyetler yapılmadan sorunsuz bir şekilde yürütülmeyeceğinden, birincil faaliyetleri de etkileyecektir.

Ayrıca, Teknoloji ve insan kaynakları gibi bazı noktaların günümüzde herhangi bir sektörde farklılaşmanın ana noktaları olduğuna dikkat etmek önemlidir. Sahip olduğunuz teknoloji ve markanızı ilerleten insanlar dünyadaki tüm farkları [pazar](#) lideri veya pazar takipçisi için yapabilir. Bu nedenle, bir değer zinciri oluşturmak için, birincil ve ikincil faaliyetler, maksimum değeri ve dolayısıyla da maksimum karı vermek için birlikte çalışmalıdır.