

Formation of value chains: identification of main target groups

A.P. Barsukov

It is presents the results of the study of customer groups buying food products, the structure and the volume of their purchases by means of expert interviews, as well as methods of statistical data processing. The results obtained serve as a basis for the formation of value chains for each of the groups. The author has demonstrated attractiveness for further studying and efforts of a retail chain concentrating of families with children and without children with a low and average family budget whose main components of the purchase are food products.

Keywords: value theory, value chain, target groups of buyers, family budget, statistical data

References

1. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер. М.: Экономика, 1992.
2. Астратова Г.В. Факторы формирования потребительского спроса на продовольственные товары // Известия Уральского государственного экономического университета. 1999. № 2.
3. Афоничкин А., Михаленко Д., Афоничкина Е. Управление развитием бизнес-цепочек в корпоративных системах. 2011. Saarbrücken. LAP LAMBERT.
4. Багиев Г.Л., Прокопцов В.Е. Стратегические сети - современные организационные формы совместного предпринимательства и построения цепочек создания ценности // Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. 2013. № 1
5. Будник М.Н., Двалишвили Л.В. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли. БИЗНЕСИНФОРМ. 2014. № 3.
6. Вайлунова Ю.Г. Обоснование направлений повышения конкурентоспособности текстильного и швейного производства в Беларуси на основе развития концепции цепочки ценностей // Вестник Витебского государственного технологического университета. 2012. № 28.
7. Вайлунова Ю.Г. Теоретико-методические аспекты оценки уровня развития партнерских отношений предприятий в контексте конкурентоспособности // Вестник Витебского государственного технологического университета. 2012. № 23.
8. Захарова Т.Н., Кравчук Е.Г., Никитин М.В. Концепция клиентоориентированности взаимозависимых групп потребителей (экономического котериума) в рамках рамификации рыночных притязаний // Научно-практический журнал "Гуманизация образования". 2010. № 6.
9. Змеёва К.Ю., Лытнева Н.А. Организация и управление сбытовой деятельностью предприятия // Экономическая среда. 2016. № 1(15).
10. Козлова И.А. Цепочки создания ценности как инструмент управления бизнес-процессами на предприятии. Актуальные проблемы авиации и космонавтики // Социально-экономические и гуманитарные науки.
11. Крохичева Г.Е., Романова С.В. Стратегический анализ видов деятельности в разрезе функций // Институт Государственного управления, права и инновационных технологий (ИГУПИТ). Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2012. № 3.
12. Куликова Н.Н. Цели межорганизационных взаимоотношений при формировании цепочки ценностей в электронной промышленности. Научные исследования и разработки 2016. IX Международная научно-практическая конференция. [Электронный ресурс]. М.: Изд-во

«Олимп»,

13. Мищенко А.А. Оценка цепочки создания инновационной ценности в корпорациях // Вопросы экономики и права. 2016. № 1.
14. Моисеева Н.С., Инербаева А.Т. Анализ предпочтений потребителей при выборе деликатесов из разных видов мяса // Сибирский вестник сельскохозяйственной науки. 2014. № 2.
15. Наумов В.Н, Трефилова И.Н. Создание потребительской ценности как фактор эффективного управления цепочкой поставок // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права,
16. Перевощикова Е.Л. Организация и совершенствование функционального учета в строительстве. Ростов-на-Дону: РГСУ, 2008.
17. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
18. Сизов И.А. BIG DATA - большие данные в бизнесе // Экономика. Бизнес. Информатика. 2016. № 3.
19. Шилина М.Г., Левченко В.Ю. BIG DATA, OPEN DATA, LINKED DATA, Метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики // Медиаскоп. 2014. № 1.
20. Юлдашева О.У., Багиев Г.Л., Прокопцов В.Е. Стратегические сети - современные организационные формы совместного предпринимательства и построения цепочек создания ценности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2
21. Юлдашева О.У., Орехов Д.Б. Методология бизнес-моделирования: построение стратегических сетей // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурно
22. Яковлев В.С. BIG DATA // Техника и технологии: роль в развитии современного общества. 2015. № 6.
23. Fearne A., Martinez M.G. Dimensions of sustainable value chains: implications for value chain analysis. Supply Chain Management: An International Journal 17/6 (2012).
24. Judin O.I., Juldashaeva O.U. Modelirovanie cepochki po sozdaniyu potrebitel'skoj cennosti [Modelling of the Value Chain] // Problemy sovremennoj jekonomiki. 2012. № 1(41).
25. Juldashaeva O.U., Shubaeva V.G., Orehov D.B. Metodologija izmerenija i ocenki potrebitel'skoj cennosti: differenciacija podhodov [Methodology of measuring and assessment consumer value]. Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie jekonomiki Sev
26. Leat P.M.K., Revoreda-Giha C. In search of differentiation and the creation of value: the quest of the Scottish pig supply chain. British Food Journal. Vol. 115. 2013. No. 10.
27. Miles L.D. Techniques of Value Analysis and Engineering, McGraw-Hill Book Company, New York, NY, 1961.
28. Porter M.E. Competitive Strategy. New York: Free Press, 1980.
29. Porter M.E. Competitive Advantage. New York: Free Press, 1985.
30. Walas-Trębacz J. Management instruments used for the improvement of the enterprise value chain in order to increase its competitiveness. ЕКОНОМИКА, Vol. 61, April-June 2015. № 2.