

Value chain management based on the analysis of key success factors

A.P. Barsukov

It is presented the results of the development of the structure of value chains targeted at individual consumer groups, as well as the analysis of the structure of key success factors used by participants of a submarket. The data obtained in the course of the expert survey indicates that all groups of consumers of products under the study have distinctive features that determine their specific nature. The management capabilities of the value chain presented in the article may allow the manufacturer's resources to be reasonably distributed, targeting each participant of the chain under consideration at the implementation of a reasonable set of actions aimed at activating the procurement of the product by the next link in the chain.

Keywords: value chain, key success factors, expert survey, consumer groups, submarket

References

1. Афоничкин А.И. Формирование модели согласованных цепочек создания ценности в предпринимательских сетях // Вестник международного института рынка. 2015. № 1.
2. 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.
3. Барсуков А.П. Формирование цепочки ценности: идентификация основных целевых групп // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3.
4. Димитриади Н.А., Карасев Д.Н. Идентификация ключевых факторов успеха как основа разработки бизнес-стратегии // Международная научно-практическая конференция: «Механизмы и инструменты экономического роста региональной экономики: состояние, политика и
5. Мариничев В.А. Концепция управления, нацеленная на создание цепочки ценности, и механизм ее реализации // Вопросы экономики и права. 2015. № 8.
6. 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, уп
7. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
8. Трефилова И.Н., Прокопцов В.Е. Эволюция цепочек и создание сетей ценности // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2015. № 12.
9. 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
10. 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 венчурного
11. Boynton, A.C. & Zmud R.W. An Assessment of Critical Success Factor, Sloan Management Review. 1984, Summer.

12. Daniel D.R. Management information crisis. Harvard Business Review. 1961. Vol. 39. No. 5. (Sept-Oct).
13. Judin O.I., Juldashaeva O.U. Modelirovanie cepochki po sozdaniyu potrebitel'skoj cennosti [Modelling of the Value Chain]. Problemy sovremennoj jekonomiki. 2012. № 1(41).
14. 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
15. Simister P. Key Success Factors and Their Link to Factors of Difference. July 25, 2011. <http://www.differentiateyourbusiness.co.uk/key-success-factors-factors-of-difference>
16. 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.