

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКОЙ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА

А.П. Барсуков

Представлены результаты разработки структуры цепочек создания ценности (ЦСЦ), нацеленные на отдельные потребительские группы и анализ структуры используемых участниками субрынков ключевых факторов успеха. Полученные при проведении экспертного опроса данные свидетельствуют, что все изучаемые группы потребителей продуктов обладают отличительными особенностями, которые определяют их специфику. Представленные возможности управления ЦСЦ могут позволить обоснованно распределить ресурсы компании-производителя, нацелив каждого участника рассматриваемой цепочки на реализацию обоснованного комплекса действий, направленного на активизацию закупок продукта следующим звеном цепочки.

Ключевые слова: цепочка создания ценности, ключевые факторы успеха, экспертный опрос, группы потребителей, субрынок

Литература

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.

***Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ), г. Ростов-на-Дону***

13 ноября 2017 г.
