

На правах рукописи

Радченко Вячеслав Анатольевич

**Стратегическое развитие предпринимательских структур на
основе разработки интегрированного продукта**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(Экономика предпринимательства)

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата
экономических наук

Москва – 2012

Работа выполнена в АНО ВПО «Российская академия предпринимательства»

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Дудин Михаил Николаевич

Официальные оппоненты:

Похвощев Владимир Александрович – заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, Московская международная высшая школа бизнеса "МИРБИС" (Институт), заведующий кафедрой менеджмента

Шейнин Эдуард Яковлевич - кандидат экономических наук, профессор ГОУ ВПО «Московский городской педагогический университет», профессор кафедры экономики и менеджмента

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Московский авиационный институт (государственный технический университет) – МАИ», кафедра «Экономика промышленности»

Защита состоится 19 июня 2012 г. в 16-00 часов на заседании диссертационного совета Д. 521.007.01 при АНО ВПО «Российская академия предпринимательства» по адресу: 105005, г. Москва, ул. Радио, д. 14

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке АНО ВПО «Российская академия предпринимательства».

Автореферат разослан 18 мая 2012 г.

Сведения о защите и автореферат диссертации размещены на официальном сайте АНО ВПО «Российская академия предпринимательства» <http://www.rusacad.ru> и на официальном сайте ВАК Министерства образования и науки РФ <http://www.vak.ed.gov.ru>.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор экономических наук, профессор



А.З. Гусов

Общая характеристика работы

Актуальность исследования. В настоящее время в России решается глобальная задача перехода хозяйственной системы на инновационный путь развития. Это связано, прежде всего, с повышением роли инновационного предпринимательства как одного из ключевых факторов современного социально-экономического развития и экономической безопасности государства. В 2011 году, как и в 2010 году, продолжался рост промышленного производства. По итогам января - апреля 2011 года уровень соответствующего периода прошлого года превышен на 5,4%, а в целом за 2011 год, промышленное производство возросло на 4,8%. Лидерами роста выступают обрабатывающие производства, выпуск продукции которых за первые восемь месяцев 2011 года увеличился на 7,6%.¹

Проведенный анализ состояния научно-технической сферы показывает, что эффективное функционирование хозяйственных систем ведущих стран и в том числе России во многом определяется развитием инновационного предпринимательства, обеспечивающего устойчивый экономический рост. Экономическая система развитых стран мира становится все более интеллектуальной и все в меньшей мере зависит от сырьевых ресурсов. На современном этапе хозяйственного развития основным фактором экономического роста становится не финансовый капитал и средства производства, а знания и новые идеи, обеспечивающие выпуск интеллектуальной и конкурентоспособной продукции.

В этой связи, одной из нерешенных задач эффективного развития и формирования конкурентоспособности отечественных предпринимательских структур является недостаточно полное использование ими потенциала многообразия и взаимовлияния факторов, воздействующих на повышение их конкурентоспособности. В частности, в настоящее время практически не учитывается тот факт, что конкурентоспособность товаров, поставляемых на рынок, определяется не только потребительскими свойствами произведенной продукции, но и качеством ее упаковки, а также степенью развитости бренда компании и сервиса. Причина такого положения заключается в том, что, несмотря на тесную технологическую, информационную и экономическую

¹ Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2012 год и плановый период 2013-2014 годов

взаимосвязь товара, упаковки, бренда и сервиса компании, не в полной мере изучены механизмы их влияния на развитие и обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур.

Как показывают результаты современных исследований, в последние годы отечественные производители промышленной продукции стали уделять больше внимания проблемам ее упаковки и сервиса. Однако до сих пор отсутствует целостное единство в формировании товара как элемента, объединяющего в себе конкурентные преимущества не только самой продукции, но ее упаковки, сервиса и бренда компании. Отсюда следует, что для развития предпринимательских структур и повышения их конкурентоспособности необходимо управлять творческой активностью при создании свойств интегрированного продукта, широко внедряя при этом новые технологии управления в сфере производственного предпринимательства, базирующиеся на повышении рациональности использования интеллектуально-креативных ресурсов организации.

Все это делает избранную тему актуальной для научного исследования.

Степень изученности проблемы. При подготовке диссертационной работы были использованы труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам развития теории и практики производственного предпринимательства. В их числе работы отечественных ученых: А.В. Балабановой, Н.Г. Данилочкиной, К.Б. Добровой, А.В. Бусыгина, О.Н. Дмитриева, В.Д. Калачанова, В.М. Яковлева и др.

Сущность интегрированного продукта в отдельных ее аспектах рассматривалась в работах зарубежных ученых: Дж. Барлоу, Л. Берри, Р. Бэйкела, К. Келлера, Ф. Котлера, Д. Лайнза, М. Макдональда, Я. Маркузе, Б. Мартина, Д. Огилви, П. Стюарта и др.

В то же время, несмотря на подробное рассмотрение предмета и характеристик стратегического развития предпринимательских структур, часть вопросов исследуемой проблемы остаются спорными, имеющиеся пробелы в теории разработки интегрированного продукта порождают неточности и неясности в практическом ее применении. Отсутствие обоснованных методик и алгоритмов использования этих факторов усиливают актуальность исследования. Сложность, многоаспектность вопросов стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки

интегрированного продукта определили выбор темы настоящего диссертационного исследования.

Соответствие диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (Экономика предпринимательства): п. 8.10. Методология, теория обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур. Формы современной конкуренции и их влияние на содержание предпринимательской деятельности и п. 8.13. Стратегическое планирование и прогнозирование предпринимательской деятельности.

В соответствии со сформулированной темой диссертации **цель работы** - развить методические аспекты и предложить практические рекомендации стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта.

Поставленная цель исследования реализуется решением следующих **задач**:

- раскрыть содержание понятия «стратегическое развитие предпринимательства» как целостной системы, направленной на производство интегрированного продукта;
- изучить процессы формирования и развития интегрированного продукта как единого целого следующих составляющих: качественных характеристик произведенной продукции, сформированного бренда данной продукции и специализированного сервиса;
- разработать алгоритм анализа эффективности стратегического развития предпринимательских структур на основе интегрированного продукта;
- предложить эффективный механизм стратегического развития предпринимательских структур на основе создания интегрированного продукта;
- сформировать перспективные направления стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта.

Объектами исследования выбрана система управления предпринимательскими структурами и комплекс процедур повышения их конкурентоспособности.

Предметом исследования выступают управленческие и организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования и

продвижения интегрированного продукта и обеспечивающие развитие предпринимательских структур.

Теоретической основой диссертационной работы послужили фундаментальные положения экономической теории в части эффективного управления предпринимательскими структурами и отраслями промышленности, научные работы отечественных и зарубежных экономистов по актуальным вопросам исследуемой темы.

Методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания (диалектический, исторический, системный, анализ и синтез, индукция и дедукция), специальные методы (функциональный, статистический). Исторический и статистический методы позволили проанализировать процесс становления и развития стратегического управления в предпринимательских структурах. Системный метод позволил сформулировать совокупность принципов организационного развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта.

С помощью функционального метода проанализированы особенности менеджмента предпринимательских структур. Сравнительные методы применялись при формулировании авторских определений и предложений.

Информационно-эмпирической базой обеспечения доказательности полученных выводов являются статистические и аналитические материалы Федеральной службы государственной статистики (Росстата); данные годовых отчетов исследуемых производственных предпринимательских структур; данные, размещенные в сети Интернет; нормативно-правовые акты; научные труды российских и зарубежных авторов в области конкуренции, конкурентоспособности, интегрированного продукта, а также по вопросам развития производственных предпринимательских структур.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в решении актуальной проблемы совершенствования стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта в условиях изменяющейся среды.

В соответствии с поставленными в диссертационной работе задачами получены следующие **основные научные результаты**:

1. Уточнено содержание понятия «стратегическое развитие предпринимательских структур», раскрывающее природу его формирования,

совокупность направлений, способов и приемов деятельности, обеспечивающих рост и высокую конкурентную способность производственных предпринимательских структур, направленных на производство интегрированного продукта.

Стратегическое развитие предпринимательских структур есть качественная трансформация функционирования организаций посредством реализации комплекса мер, ориентированных на максимальное использование ключевых конкурентных преимуществ, и выражающаяся в росте основных количественных и качественных результативных показателей.

2. Доказано, что в условиях современного развития социально-экономических процессов в России и за рубежом, повышения уровня потребительских предпочтений понятие «товар» необходимо рассматривать не как предмет, вещь, которая удовлетворяет, благодаря ее потребительским свойствам, какие-либо человеческие потребности, а в более широком смысле – как интегрированный продукт, включающий не только непосредственно сам товар, но и бренд компании, упаковку, услуги и сервис.

Под понятием «интегрированный продукт» необходимо понимать совокупный результат взаимодействия различных процессов, основанных на использовании человеческого труда и технологий. Интегрированный продукт характеризуется эмерджентностью, возникающей в результате взаимодействия его элементов: товара в его овеществленной форме (или услуги как нематериального продукта), бренда и сервиса.

Обоснована целесообразность разработки и внедрения интегрированного продукта в качестве эффективного инструмента развития и обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур, учитывая мировые тенденции и закономерности его развития.

3. Разработан алгоритм анализа эффективности стратегического развития предпринимательских структур на основе интегрированного продукта.

В рамках разработки алгоритма анализа эффективности стратегического развития предпринимательских структур:

- выделены внутренние и внешние показатели развития предприятия.

Внутренние показатели эффективности стратегического развития необходимо классифицировать как показатели-причины, то есть показатели, оказывающие влияние на достижение целей предприятия. Внешние показатели определяются как показатели-результаты, то есть те показатели, которые

характеризуют предприятие на рынке и определяют степень достижения поставленных целей;

- в качестве основных показателей-причин рекомендуется использовать следующее: уровень инноваций; уровень квалификации работников; качество сырья, материалов; качество системы управления предприятием; качество системы планирования основных характеристик интегрированного продукта;

- в качестве основных показателей-результатов предложено использовать следующие индикаторы развития предпринимательской структуры: динамика финансовых показателей (выручка, себестоимость, прибыль, рентабельность и др.); динамика количества покупателей, заказчиков; динамика оценки имиджа предприятия; динамика стоимости предприятия на рынке; динамика развития продукта и его характеристик с точки зрения непосредственных потребителей.

Анализ данного алгоритма показывает необходимость дальнейших исследований и внедрения эффективных программ развития, выявления реальных резервов повышения конкурентоспособности.

4. Сформирован организационно – экономический механизм стратегического развития предпринимательских структур на основе процесса разработки интегрированного продукта. В рамках разработки организационно – экономического механизма:

- разработан алгоритм механизма стратегического планирования развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта;

- выделены компоненты организационно - экономического механизма стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта: структурные, включающие изменения организационной структуры и распределение финансирования; экономические, учитывающие особенности формирования продуктового портфеля предпринимательской структуры; институциональные, формирующие соответствующие структуры управления интегрированным производством;

- определены четыре критерия эффективности производства и реализации интегрированного продукта: наименьшие материально – производственные затраты, наибольшая прибыль, наименьшие затраты времени, уровень социально - экономического развития.

Целью представленного механизма стратегического развития

предпринимательской структуры на основе разработки интегрированного продукта является достижение устойчивого объема производства и реализации продукции за счет повышения качества продукции и расширения рынков сбыта.

5. Предложены перспективные направления стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта: повышение качества планирования основных характеристик продукции; инновации в области дополнительных характеристик и сопроводительного сервиса; разработка методов продвижения продукции и повышения конкурентоспособности предприятия на рынке. Основными результатами внедрения предложений по стратегическому развитию на основе разработки интегрированного продукта являются: повышение качества продукции на рынке; снижение себестоимости продукции; ценовая оптимизация на рынке; максимизация удовлетворения потребностей рынка; научно-технический прогресс.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечивается тщательным анализом имеющихся теоретических источников, применением взаимодополняющих методов исследования, проведением эмпирических расчетов, качественным и количественным анализом полученного материала, соотнесением теоретических положений с результатами эмпирических исследований.

Теоретическая значимость исследования заключается в формировании основы для дальнейших теоретических и прикладных разработок по совершенствованию системы стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты, сформулированные в виде конкретных рекомендаций и предложений, могут быть использованы в целях обоснования направлений совершенствования механизма стратегического развития предпринимательских структур. Основные положения и выводы, обоснованные в ходе проведенного исследования, могут быть использованы в вузах России при преподавании курсов по основам бизнеса, предпринимательству, экономике организаций и других дисциплин, ориентированных на подготовку специалистов в области менеджмента и экономики предприятий.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты диссертационного исследования использовались в учебном процессе

Российской академии предпринимательства (РАП) и Института международных-социально гуманитарных связей (ИМСГС) при чтении лекций по экономическим специальностям, а также докладывались на научно-практических конференциях: «Российское предпринимательство: история и современность», - М.: РАП, 2011.и на городской научно-практической конференции «Молодежь Москвы», - М.: ИМСГС, 2011.

Основные материалы диссертационной работы апробированы и внедрены в практику деятельности предприятий ОАО «ГОЗСА», ООО «Альфа-Дом», ООО «Венталл Арт» и др.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 9 статей общим объемом 3,55 п.л., в которых отражены основные результаты исследования, в том числе 4 работы общим объемом 1.75 п.л. в изданиях, рекомендуемых ВАК РФ.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Основное содержание исследования

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационной работы, значимость поставленной проблемы, сформулированы цель и основные задачи исследования, определены объект и предмет исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

При исследовании вопросов стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта автором выделены и рассмотрены следующие группы проблем.

В рамках первой научной задачи уточнено понятие и сущность стратегического развития предпринимательских структур, направленных на производство интегрированного продукта.

Значимость стратегического развития предпринимательских структур не ставится под сомнение в науке и практике. Вместе с тем, в настоящее время в научной и специальной литературе отсутствует единое мнение относительно определения "стратегическое развитие предпринимательских структур". Стратегическое развитие предприятий отождествляется и с эволюцией, и с экономическим ростом, и с процессом достижения основной цели организации.

Стратегическое развитие предпринимательских структур есть качественная трансформация функционирования компаний посредством

реализации мер, ориентированных на максимальное использование ключевых конкурентных преимуществ, и выражающаяся в росте основных количественных и качественных результативных показателей. На рис. 1. приведена оценка основных целей стратегического развития российских предпринимательских структур.

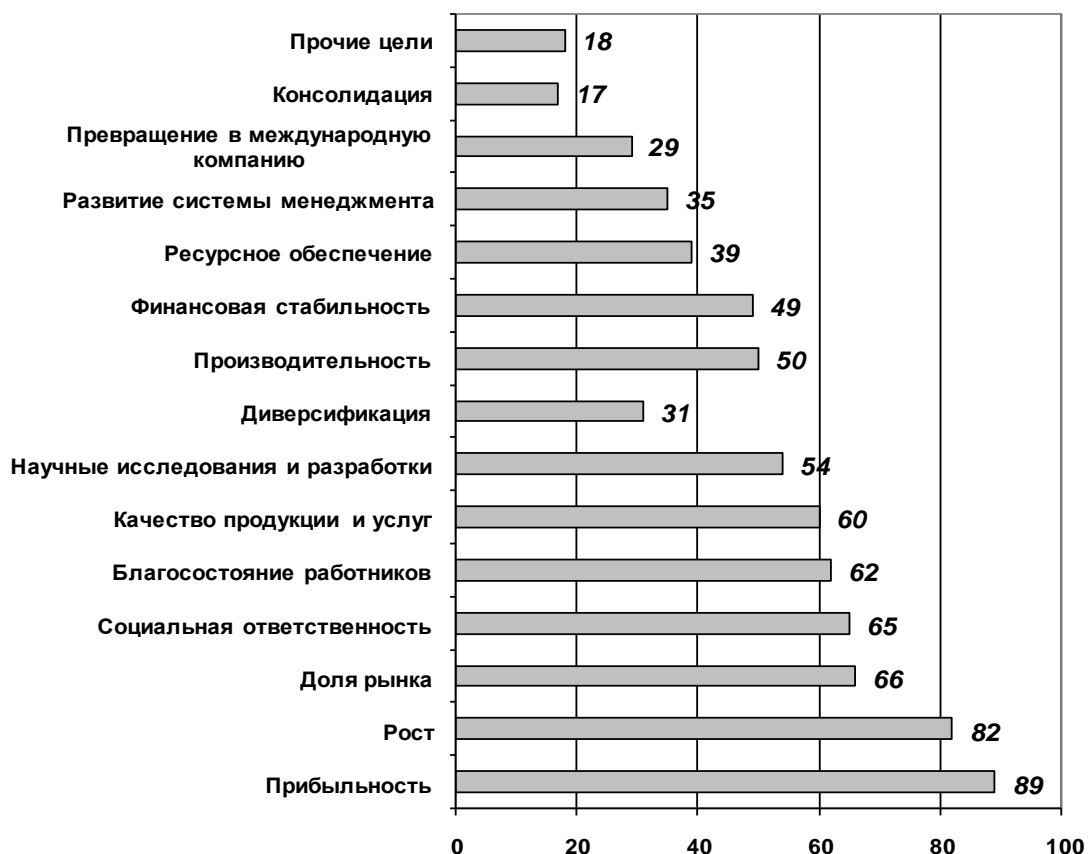


Рис.1. Ранжирование основных целей стратегического развития российских предпринимательских структур, %²

Основой стратегического развития предпринимательских структур является комплекс мер (программ), ориентированных на максимальное использование ключевых конкурентных преимуществ на основе разработки интегрированного продукта. Составной частью стратегического развития предпринимательских структур являются кратко-, средне- и долгосрочные цели и задачи компании, а также обоснование объемов, структуры и источников финансовых ресурсов, требуемых для их реализации. Формированию стратегии

² Источник: опрос автора. Данные могут давать сумму, большую 100%, т.к. респонденты могли выбирать несколько вариантов ответов.

предшествует финансовая оценка стратегических альтернатив. На основе долгосрочной стратегии разрабатываются предложения по оптимизации системы управления портфелем выпускаемой продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Качественные и количественные ориентиры стратегического развития предпринимательских структур являются основой для разработки маркетинговой, инвестиционной, технологической и организационной функциональных стратегий развития компании. Реализация стратегии обуславливает необходимость проведения соответствующих организационных преобразований. При этом организационная структура выступает в качестве основного механизма распределения ресурсов и управления компанией для достижения стратегических целей и задач.

Стратегическое развитие предпринимательских структур есть качественная трансформация функционирования организаций посредством реализации комплекса мер, ориентированных на максимальное использование ключевых конкурентных преимуществ, и выражающаяся в росте основных количественных и качественных результативных показателей.

В рамках второй научной задачи обоснована целесообразность разработки и внедрения интегрированного продукта в качестве эффективного инструмента развития и обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур, а также изучены процессы формирования и развития интегрированного продукта как единого целого составляющих: качественных характеристик произведенной продукции, сформированного бренда данной продукции и специализированного сервиса.

Анализ научной литературы, средств массовой информации показал, что в настоящее время нет устоявшегося понятия интегрированного продукта.

По определению, продукт это результат производства, осуществление его материальной цели; средство удовлетворения потребностей потребителей. Подразделяется на вещественные продукты и услуги (нематериальные продукты)³. Термин "интегрированный" трактуется как «общий», «объединенный» и в паре с понятием "продукт" используется, прежде всего, в сфере работ и услуг (нематериальных продуктов).

В производственной сфере в настоящее время рассматриваемое понятие

³ Экономика и право: Энциклопедический словарь Габлера: пер. с нем./под общ.ред. А.П. Горкина, Н.Л. Тумановой, Н.Н. Шаповаловой, Ю.В. Якутина и др.– М.: Научное издательство «Большая экономическая энциклопедия», 1998. – С.151.

практически не закреплено. Ларионов Г.В. в работе "Формирование и развитие конкурентоспособности интегрированного продукта в производственном предпринимательстве" предложил рассматривать товар, как предмет экономических отношений, во взаимосвязи с брендом компании и упаковкой товара, обобщив данные элементы в понятие "интегрированный продукт": «...Под интегрированным продуктом понимается результат различных процессов, основанных на использовании человеческого труда и технологий, созданный для обмена, который характеризуется состоянием связанности структурно-овеществленной и нематериальной экономической частей товара, упаковки и бренда, а также комплексной реализацией функций трех составных частей продукта, что позволяет получать синергетический эффект"⁴. Ряд российских авторов в последнее время рассматривают интегрированный продукт как товар в овеществленной форме, "подкрепленный брендом, вмещающий в себя множество знаний и умений производителя". При этом они считают выделение упаковки как отдельного элемента ошибочным, ссылаясь на то, что упаковка товара, наряду с другими составляющими (внешнее оформление, свойства товара, цена, история компании или продукта, деловая репутация и способы рекламирования) уже включена в бренд.

Соглашаясь с данным мнением, считаем, что упаковка и тара являются носителями информации о бренде. Являясь одним из коммуникативных инструментов, служащим для обеспечения информирования, воздействия на потребителей, формирования ассоциации определённого продукта с подходящими символами, упаковка, в современных условиях, воспринимается как часть бренда. Она способна оказывать влияние на потребительскую стоимость продукта через повышение или понижение выгодности и привлекательности для покупателей, что в конечном итоге отражается на выручке от продаж продукта. Применяемая в брэндинге тактика мотивирует покупателя выбирать товар, опираясь на отдельные признаки продукта, на его потребительские свойства.

Рассматривая бренд как элемент интегрированного продукта, следует конкретизировать сущность данного понятия. Автор выражает согласие с определением, даваемым Макдональдом М.⁵ и Огилви Д.⁶ Таким образом,

⁴ Ларионов Г.В. Формирование и развитие конкурентоспособности интегрированного продукта в производственном предпринимательстве : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 /; М., 2009.

⁵ Макдональд М., Чернатони Л. Как создать мощный бренд. - М., 2006.

⁶ Огилви Д. Откровения рекламного агента/пер. с англ. Н. Яцюк – М.: Эксмо, 2007.

понятие "бренд" будет трактоваться как "неосязаемая совокупность свойств продукта: его цены, имени, упаковки, репутации и способа рекламирования и так далее, которые можно разделить на 2 стороны: 1) внешнюю сторону, под которой понимается то, что воспринимается непосредственно потребителем: товарный знак, рекламные коммуникации, имидж бренда, дизайн, упаковка; 2) внутреннюю сторону – все то, что создает потребительские свойства товара, продвигаемого под этим брендом".

Анализируя определения понятия "сервис", даваемые отечественными специалистами, можно видеть, что сформировалось достаточно узкое понимание сервиса как средства всего лишь для удовлетворения потребностей покупателя.

Принципиально другой подход сложился в западной практике, где сервис – это искусство "доставлять бренд покупателю", это не просто удовлетворение потребностей клиента, это понимание осознанных и неосознанных желаний клиентов, которое в будущем, естественным образом позволит стать конкурентоспособным на своем рынке. На основе анализа различных подходов к понятию "сервис" сформулировано следующее определение: сервис – это неотъемлемая часть товара, как объекта социально-экономических отношений, позволяющая наиболее эффективно и в соответствии с брендингом не только доставлять его потребителю, но и обслуживать потребителя в течение всего срока использования товара.

Рассмотренная в данном разделе взаимосвязь "товар – бренд - сервис" позволила сделать вывод, что в условиях современного развития социально-экономических процессов в России и за рубежом и повышение уровня потребительских предпочтений, следует рассматривать произведенную продукцию как предмет экономических отношений во взаимосвязи с брендом и сервисом, что дает необходимое обоснование для формирования понятия «интегрированный продукт».

Под понятием «интегрированный продукт» необходимо понимать совокупный результат взаимодействия различных процессов, основанных на использовании человеческого труда и технологий. Интегрированный продукт характеризуется эмерджентностью, возникающей в результате взаимодействия его элементов: товара в его овеществленной форме (или услуги как нематериального продукта), бренда и сервиса.

Обоснована целесообразность разработки и внедрения интегрированного

продукта в качестве эффективного инструмента развития и обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур.

В результате анализа различных литературных источников можно заключить, что на современном этапе развития рыночных отношений, товар перестает восприниматься как самостоятельная категория, и становится неотделим от бренда, как неосязаемой суммы свойств продукта. Замыкающим в данной цепочке становится сервис, главной целью которого следует считать - наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя в течение всего срока эксплуатации товара.

В рамках третьей научной задачи разработан алгоритм анализа эффективности стратегического развития предпринимательских структур на основе интегрированного продукта.

Система формирования стратегии представляет собой механизм, управляющий развитием предприятия в целом, и может стать главным конкурентным преимуществом предприятия на рынке. Рациональность выбранной стратегии определяет динамику внутренних и внешних показателей развития предприятия.

Внутренние показатели эффективности стратегического развития можно классифицировать как показатели-причины, то есть показатели, оказывающие влияние на достижение целей предприятия. Внешние показатели определены как показатели-результаты, то есть те показатели, которые характеризуют предприятие на рынке и определяют степень достижения поставленных целей.

В качестве показателей-причин рекомендуется использовать следующий перечень:

- уровень инноваций;
- уровень квалификации работников;
- качество сырья, материалов;
- качество системы управления предприятием;
- качество системы планирования основных характеристик интегрированного продукта.

В качестве показателей-результатов следует использовать следующие индикаторы развития предпринимательских структур:

- динамика финансовых показателей: выручки, себестоимости, прибыли, рентабельности;
- динамика количества покупателей, заказчиков;
- динамика оценки имиджа предприятия;

- динамика стоимости предприятия на рынке;
- динамика развития продукта и его характеристик с точки зрения непосредственных потребителей.

Показатели-причины рекомендуется анализировать экспертно, используя десятибалльную систему оценки. Показатели-результаты выявляют эффективность стратегии в целом. Так, стратегия может быть направлена на увеличение или сохранение существующего уровня прибыли, количества заказчиков, повышение имиджа компании, стоимости предприятия на рынке, улучшение качества потребительских свойств продукции.

Показатели-результаты эффективности стратегического развития предприятия рассчитываются количественно и качественно. Количественно определяется размер выручки предприятия, себестоимость, уровень прибыли, рентабельность продаж, количество покупателей, заказчиков, стоимость предприятия на рынке. Посредством оценки экспертов, измеряется имидж предприятия и качество продукции предприятия.

Для расчета обобщающего показателя эффективности системы стратегического планирования предпринимательских структур рекомендуется привести количественные и качественные показатели к единой форме. Предлагается рассчитать относительные показатели соответствия фактических данных наилучшему варианту. Если наилучший вариант определить невозможно (например, уровень выручки, себестоимости, прибыли стоимости предприятия и т.д.), то фактический результат сравнивается с плановым (нормативным), в соответствии со стратегическим планом развития. В диссертационном исследовании для выявления и расчета обобщающегося показателя используются следующие основные показатели, характеризующие производственную деятельность:

- Уровень инноваций Данный показатель измеряется в баллах на основе экспертных оценок.
- Уровень квалификации работников (соотношение фактического уровня с нормативным). Данный показатель измеряется в баллах на основе экспертных оценок.
- Качество сырья, материалов (соотношение фактического уровня с нормативным). Данный показатель измеряется в баллах на основе экспертных оценок.

- Качество системы управления предприятием. Данный показатель измеряется в баллах на основе экспертных оценок.
- Качество системы планирования основных характеристик интегрированного продукта. Данный показатель измеряется в баллах на основе экспертных оценок.
- Выручка предприятия (соотношение фактического значения с планируемым). Данный показатель измеряется в денежных единицах.
- Прибыль (соотношение фактического значения с планируемым). Данный показатель измеряется в денежных единицах.
- Рентабельность (соотношение фактического значения с планируемым). Данный показатель измеряется в денежных единицах.
- Количество заказов. (соотношение фактического значения с планируемым). Данный показатель измеряется в штуках.
- Оценка имиджа предприятия. Данный показатель измеряется в баллах на основе экспертных оценок.
- Оценка стоимости предприятия. (соотношение фактического значения с планируемым). Данный показатель измеряется в денежных единицах.
- Оценка качества продукции. Данный показатель измеряется в баллах.

Подробные аналитические вычисления обобщающего показателя эффективности системы стратегического планирования предпринимательских структур представлены в диссертационном исследовании. (п.2.3)

Алгоритм анализа эффективности стратегического развития предпринимательских структур на основе интегрированного продукта, представлен на рисунке 2.

В соответствии с приведенным алгоритмом анализа эффективности стратегического развития предпринимательских структур на основе интегрированного продукта, можно делать выводы о том, насколько системы стратегического развития предпринимательской структуры соответствует требуемому уровню. Данный алгоритм позволяет определить уровень обобщающего показателя эффективности системы стратегического планирования исследуемых предпринимательских структур, который показывает необходимость дальнейших исследований и внедрения эффективных программ развития.

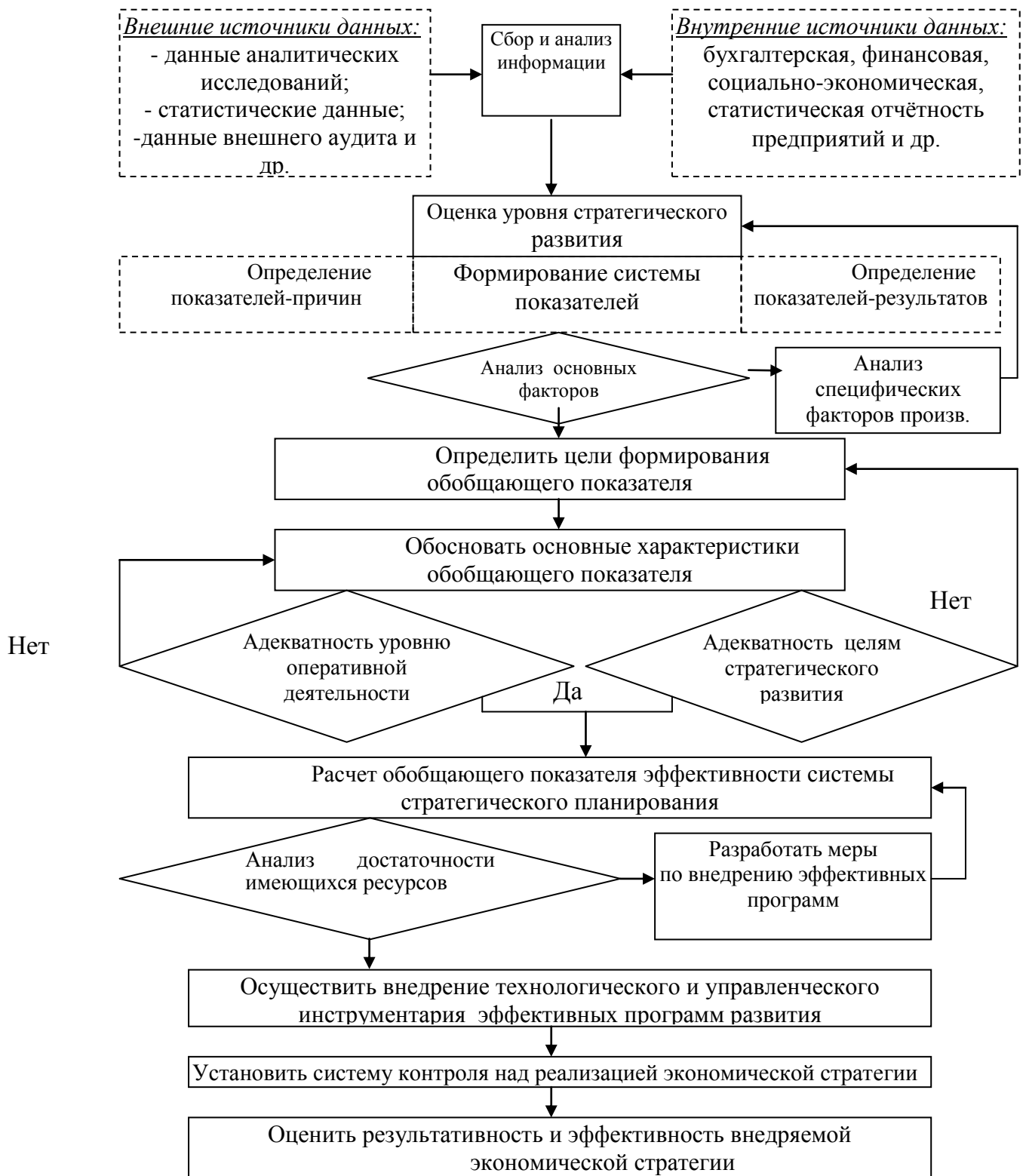


Рис. 2 – Алгоритм анализа эффективности стратегического развития предпринимательских структур на основе интегрированного продукта (Авторская разработка)

В рамках четвертой научной задачи предложен эффективный механизм стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта.

Рассматриваемый организационно – экономический механизм – это система комплексного управления производством интегрированного продукта, обеспечивающая наиболее полное использование потенциала предпринимательских структур. Можно выделить основные компоненты организационно - экономического механизма стратегического развития предпринимательских структур на основе создания интегрированного производства: структурные, экономические и институциональные. Сбалансированность, пропорциональность и оптимальность компонентов обеспечит эффективность предпринимательских структур, в основе которой лежит изготовление интегрированного продукта. Ценность эффективного организационно - экономического механизма заключается в его способности адаптировать предпринимательскую структуру к новым задачам и условиям внутреннего и внешнего рынка.

В рамках данного диссертационного исследования разработан механизм стратегического планирования одной из исследуемых предпринимательской структуры, на примере – ОАО «ГОЗСА». Формирование интегрированного продукта – это результат стратегического планирования предприятия, включающего разработку и его внедрение.

На рис.3 представлен алгоритм механизма стратегического планирования развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта. Главной целью проекта производства интегрированного продукта является разработка и освоение новых видов конкурентоспособной продукции, что способствует повышению конкурентоспособности предпринимательских структур.

Стратегию развития исследуемых предпринимательских структур предлагается строить на основе разработки интегрированного продукта.

Целью механизма стратегического развития предпринимательской структуры на основе разработки интегрированного продукта является достижение устойчивого объема производства и реализации продукции за счет повышения качества продукции и расширения рынков сбыта в результате совершенствования деятельности в области бренда и сервиса.

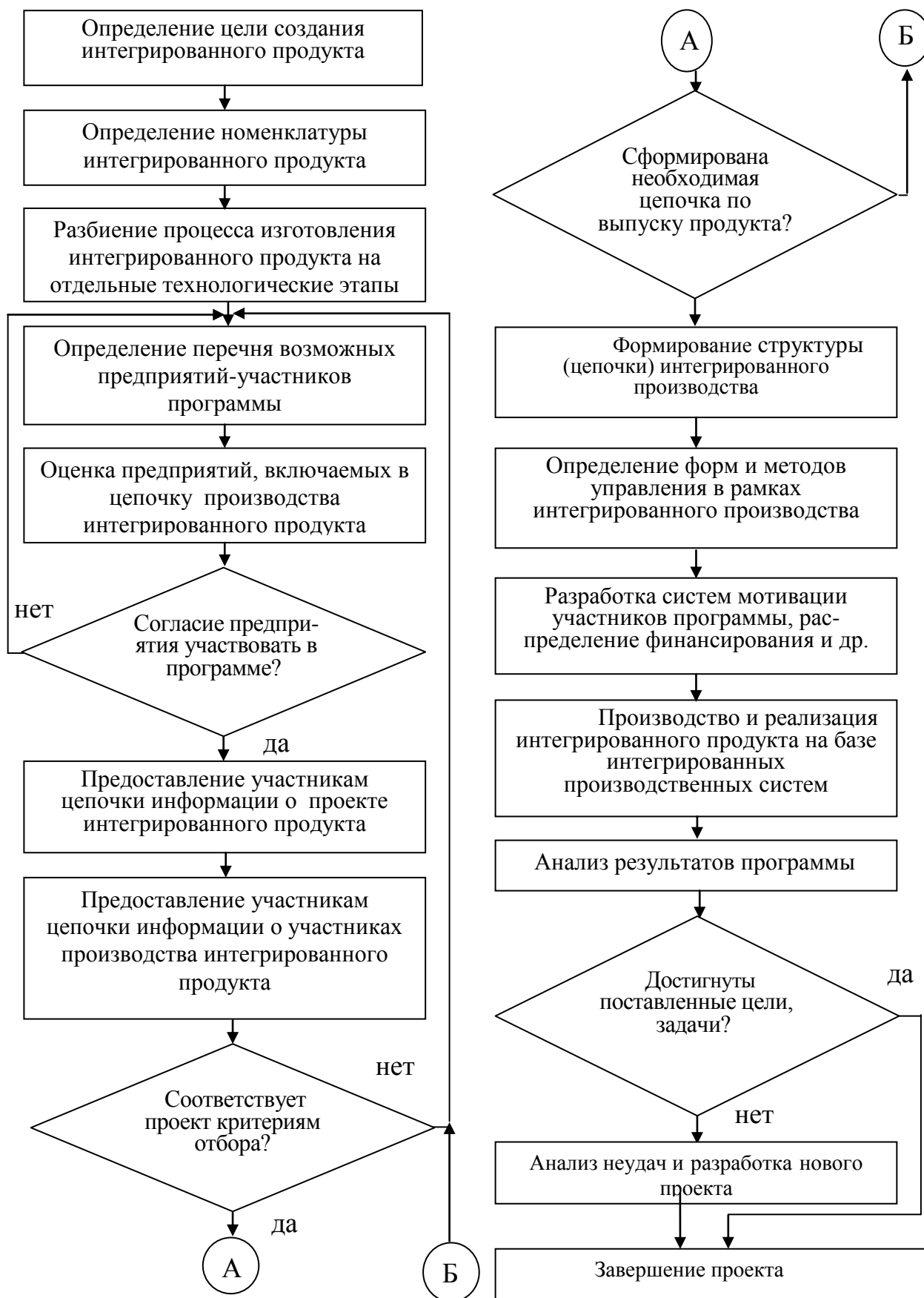


Рис. 3. Алгоритм механизма стратегического планирования развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта (авторская разработка)

Для достижения поставленной цели предприятию требуется решить следующие задачи:

- проведение комплекса маркетинговых мероприятий по исследованию рынка и продвижению интегрированного продукта;
- закупка нового производственного оборудования;
- Разработка, производство и продвижение на рынок интегрированного продукта.

Проект стратегического развития ОАО «ГОЗСА» предполагает разработку и производство интегрированного продукта, включающего сам товар, бренд и сервис.

Примером товара, в соответствии с проектом стратегического развития, производства интегрированного продукта является аккумулятор для легковых автомобилей, имеющий следующие уникальные свойства:

- максимальная скорость зарядки;
- новая трехмерная наноструктура для катодов;
- максимальная мощность;
- срок хранения энергии без подзарядки – более 18 месяцев.

Данный товар является усовершенствованным по сравнению с аналогами на рынке. Потребность в исследуемом товаре высокая и обусловлена высоким уровнем спроса и эксплуатации товара-комплемента. Набор характеристик продукта дополняется сервисной составляющей. В данном случае интегрированный продукт также создает такие сервисные услуги, как установка аккумулятора, продление срока гарантии, доставка продукции до потребителя, диагностика работы аккумулятора. Помимо наличия перечисленных видов сервиса, предприятие также должно сформулировать предложение рынку в формате доступности и даже бесплатности предлагаемых услуг.

Разработка интегрированного продукта включает не только создание базовых характеристик продукции, но и формирование отношения потребителей к продукции и предприятию. Поскольку товар – это не только набор характеристик, но и образ, создаваемый для потребителей, комплекс ожиданий рынка, что формируется посредством создания бренда.

Главным смыслом разработки интегрированного продукта является не сам товар, а блага и решение проблем потребителей, улучшение их жизни. В этой связи в представлении потребителей необходимо сформировать следующий

образ исследуемой компании:

- высокое качество продукции, определяемое ее потребительскими характеристиками;
- надежность (решение проблем потребителей) – обеспечивает сервис;
- забота о клиенте: обоснованная политика цен, бесплатный сервис и т.д.;
- популярность – продукт используют большинство потребителей. Данный параметр обеспечивается эффективной рекламной кампанией.

На рис. 4. представлен порядок формирования бренда как части интегрированного продукта.

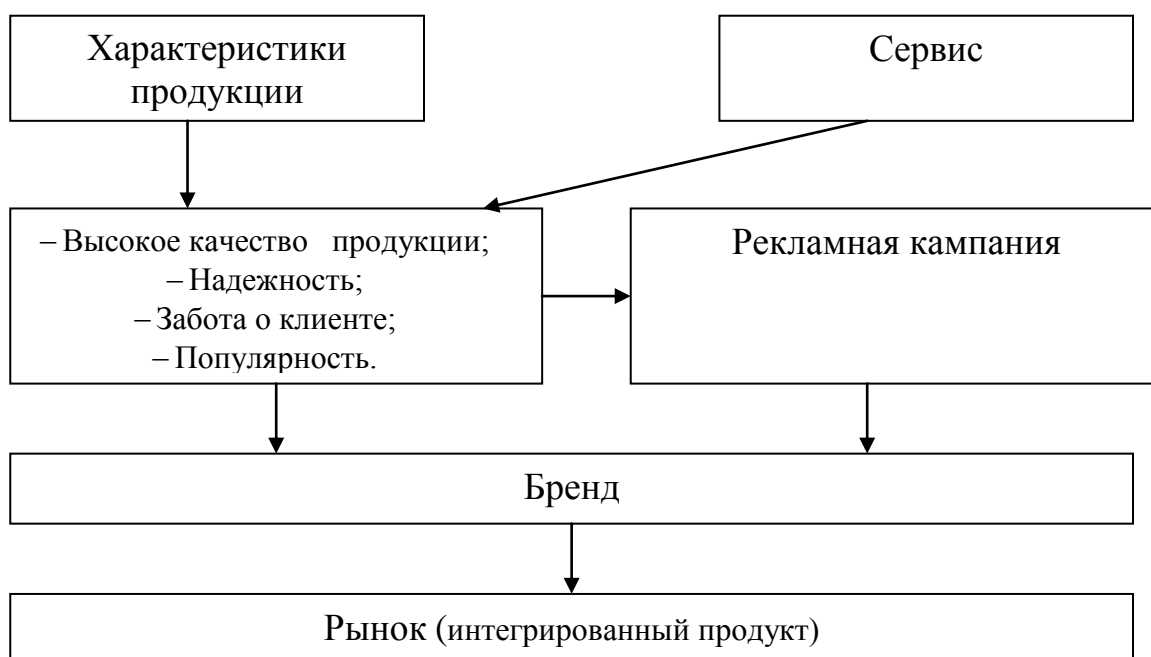


Рис. 4. Порядок формирования бренда как части интегрированного продукта⁷

В соответствии с представленной схемой, бренд формируется потребительскими характеристиками продукции и эффектом, который они вызывают – решение проблем заказчика, максимально эффективное удовлетворение потребностей - а также рекламной кампанией, выделяющей и идентифицирующей основные преимущества предприятия и его продукции.

На рынке товар воспринимается через призму бренда, который ассоциируется у потребителя как высокое качество продукции; надежность; забота о клиенте; популярность.

⁷ (Авторская разработка)

Проведенный экономический анализ показал, что проект стратегического развития предпринимательской структуры на основе разработки интегрированного продукта является экономически эффективным, обеспечивает возвратность произведенных инвестиций в течение 37 месяцев (табл.1).

В качестве условий предотвращения рисков предлагаются следующие мероприятия по их снижению:

- повышение ритмичности работы предприятия;
- снижение дебиторской задолженности;
- заключение долгосрочных контрактов на поставку сырья с четкими условиями.

Таблица 1

Показатели экономической эффективности производства интегрированного продукта⁸

Показатель	Значение
Срок окупаемости (месяцы)	37
Индекс прибыльности	1,05
Внутренняя норма рентабельности (%)	42,5
Чистый приведенный доход (тыс.руб.)	22109

Повышение уровня доходности ОАО «ГОЗСА» основывается на предусмотренном проектом стратегического развития предпринимательской структуры на основе разработки интегрированного продукта увеличении объемов производства и реализации товаров.

В рамках пятой научной задачи обоснованы перспективные направления стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта.

В соответствии с произведенными ранее расчетами, можно сделать вывод о том, что проекты, ориентированные на разработку интегрированного продукта являются экономически эффективными, обеспечиваемыми быструю возвратность произведенных инвестиций.

Основными перспективными направления стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта являются:

⁸ Подробный расчет представлен в диссертационном исследовании (гл. 3)

- повышение качества планирования основных характеристик продукции;
- инновации в области дополнительных характеристик и сопроводительного сервиса;
- разработка методов продвижения продукции и повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Разработка интегрированного продукта предполагает в равной степени значимости развитие всех трех перспективных направлений. При этом повышение качества планирования основных характеристик включает качество маркетинговых исследований, производственных модернизаций, системы управления производственными процессами. Инновации в области дополнительных характеристик продукции и сопроводительного сервиса предполагают развитие продукта за счет дополнительных характеристик и сервиса. Данное направление предполагает улучшение продукции и повышение ее конкурентоспособности на рынке.

Разработка методов продвижения продукции и повышения конкурентоспособности предприятия на рынке предполагает оптимизацию методов продвижения продукции и формирования имиджа предприятия. Данный аспект затрагивает работу не только маркетинговых и рекламных служб, но и в целом подразделений предприятия. Данное направление развития предполагает повышение качества системы управления в целом.

Стратегическое развитие на основе разработки интегрированного продукта является экономически выгодным для предпринимательской структуры. Кроме того, изменение стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта позволит повысить уровень инновационного развития предприятий. Управленческая и производственная системы получат качественное обновление в соответствии с принципами новизны и приоритетности.

Экспертным методом определена возможная динамика показателей-индикаторов от внедрения системы разработки интегрированного продукта на исследуемых предприятиях. В таблице 2 представлены прогнозные значения динамики показателей эффективности функционирования предпринимательских структур.

В соответствии с прогнозом экспертов, уровень инновационного развития предприятий после внедрения предложений по модернизации системы стратегического развития составит в среднем 14,3%, что обусловлено необходимостью инновационных преобразований для осуществления проектов.

Максимальный прирост уровня инноваций придется на ОАО «ГОЗСА» (+18%), минимальный прирост получит ООО «Альфа-Дом» (+10%).

Прирост уровня квалификации, в соответствии с данными экспертов, по всем трем предприятиям составит 10%. В большей степени процесс качественного обновления ресурсов затронет управленческий состав – на 15-20%, повышение квалификации работников основного производства составит 5-7%. Значительное внимание в процессе реализации проектов уделяется повышению качества сырья и материалов. Так, процент изменения данного показателя экспертами оценен в 16,7%, в том числе наибольшее внимание данному параметру уделяют ОАО «ГОЗСА», ООО «Венталл Арт». Объясняется это тем, что данные параметры являются слабым звеном в процессе разработки и реализации интегрированного продукта исследуемых предпринимательских структур. В этом отношении система разработки интегрированного продукта ООО «Альфа-Дом» является более подготовленной, что предполагает минимизацию затрат на реализацию предлагаемых проектов.

Основными результатами внедрения предложений по стратегическому развитию на основе разработки интегрированного продукта являются: повышение качества продукции на рынке; снижение себестоимости продукции; ценовая оптимизация на рынке; максимизация удовлетворения потребностей рынка; научно-технический прогресс. Тотальное повышение качества продукции предполагает более качественное удовлетворение потребностей рынка, а также соответствие и опережение уровня предложения над потребностями реальных и потенциальных потребителей продукции.

Основными перспективными направлениями стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта являются: повышение качества планирования основных характеристик продукции; инновации в области дополнительных характеристик и сопроводительного сервиса; разработка методов продвижения продукции и повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

В **заключении** приведены основные результаты исследования вопросов стратегического развития предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта.

По теме диссертации автором опубликованы следующие научные работы:

Научные статьи в изданиях, рекомендованных ВАК для опубликования основных научных результатов кандидатских диссертаций

1. Радченко В.А. Конкурентоспособность предпринимательских структур в условиях олигопольного, монопольного и конкурентного рынков // В сб. науч. тр.: Роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России. Ученые записки / Российская академия предпринимательства. - М.: Агентство печати «Наука и образование», 2011.- № 29. - 0,45п.л.
2. Радченко В.А. Концепции интегрированного продукта: понятие и элементы // Путеводитель предпринимателя.- М.: Агентство печати «Наука и образование», 2012.- № 13. – 0,4 п.л.
3. Радченко В.А. Алгоритм анализа эффективности стратегического развития предпринимательских структур // Сб. науч. тр.: Роль и место цивилизованного предпринимательства в экономике России. Ученые записки / Российская академия предпринимательства. - М.: Агентство печати «Наука и образование», 2012 - Вып. 30. - 0,4п.л
4. Радченко В.А. Значение стратегической устойчивости и конкурентоспособности предпринимательских структур в обеспечении инновационного развития экономики РФ // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие).- М.; Издательский дом «Наука». - 2012.- №4(2).- 0,5 п.л.

Статьи, опубликованные в сборниках научных трудов, специализированных журналах и материалах конференций

5. Радченко В.А. Бренд как одна из составляющих интегрированного продукта и модели его формирования // Экономика. Управление. Право. - М.: ИНГН, 2011. -№ 8. – 0.3п.л.
6. Радченко В.А. Интегрированный продукт и бренд: сущность и понятие// Московское научное обозрение. – М.: ИНГН, 2011.-№ 8. – 0.4 п.л.
7. Радченко В.А., Дудин М.Н. Стратегическое развитие предприятия на основе управления портфелем брендов // Финансы и учет. - М.: ИНГН,- 2011. -№ 6 - 7 – (0.4 п.л./0.2п. л.)
8. Радченко В.А. Обеспечение конкурентоспособности учебных заведений на основе интегрированного продукта // Материалы городской научно-практической конференции «Молодежь Москвы». - М.: Институт международных социально-гуманитарных связей, 2011.-0.4 п.л.
9. Радченко В.А. Пропедевтика диссертационного исследования «Стратегическое развитие предпринимательских структур на основе разработки интегрированного продукта» // В межвузовском сборнике научных трудов «Экономика и социум: современные модели развития».- М.: ИД «Наука», 2011.– № 2. – 0,5 п.л.

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата
экономических наук

Радченко Вячеслав Анатольевич

**Стратегическое развитие предпринимательских структур на
основе разработки интегрированного продукта**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(Экономика предпринимательства)

Подписано в печать 14.05.2012. Формат 60x90 1/16

Бумага офсетная Гарнитура «Times».

Печать Riso.

Усл. печ. л. 1.1. Заказ 1951. Тираж 100 экз.

Москва, Кузнецкий мост 21/5

Изготовитель оригинал-макета

Радченко В.А.