Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

СОИН СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАКАРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Специальность -08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами - промышленность, маркетинг»

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор Магомедов М.Д.

Москва 2009

СОДЕРЖАНИЕ

с.

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ 10

1. Эффективное развитие предприятия как экономическая категория ... 10
2. Теоретические подходы к стратегическому управлению эффективностью развития предприятия 33
3. Инструментарий эффективного развития предприятия 58

Глава И. МОНИТОРИНГ РОССИЙСКОГО РЫНКА МАКАРОННОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕГО ВЕДУЩИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ 76

1. Тенденции развития отечественного рынка макаронной продукции 76
2. Современное состояние ведущих предприятий-производителей макаронной продукции 106

Глава III. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ МАКАРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ 122

1. Концепция совершенствование товарной политики как направление

эффективного развития предприятий 122

1. [Методические подходы к оценке эффективности развития предприятий макаронной промышленности 127](#bookmark1)

3.3. Методика стратегического управления эффективностью

развития предприятий макаронной промышленности 136

3.4. Методика стимулирования трудовой активности персонала в

эффективном развитии предприятия 156

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ 165

Литература 168

Приложения 179

ВВЕДЕНИЕ

Эффективность развития предприятия в условиях жесткой конкуренции на рынке макаронной продукции, в значительной степени зависит от качества, целевой направленности и адекватности стратегий динамике рыночной среды. Стратегии могут значительно отличаться в зависимости от типа предприятия, вида товаров, масштабов производства, широты ассортимента и прочих факторов, предопределяя необходимость их корректировки, исходя из специфики товаропроизводителей и особенностей конкретного рынка. Изучение материалов исследований, посвященных проблеме стратегического управления, показало, что в отечественной практике недостаточно проработаны вопросы стратегического управления эффективностью развития предприятий макаронной промышленности. Особую значимость данное направление приобретает в условиях мирового финансового кризиса, как превентивной меры, обеспечивающей не только выживание и устойчивое развитие компании, но также экономическую стабильность в обществе. Такое положение указывает на актуальность темы исследования.

Состояние изученности проблемы. В современных условиях все отчетливее проявляется важность научных исследований в области стратегического управления развитием предприятий. Весомый вклад в теорию и практику исследования и формирования стратегий развития хозяйствующего субъекта, включая сущность, содержание, и основные элементы понятия внесли классики зарубежного менеджмента, среди которых: И. Ансофф, X. Виссема, М. X. Мескон, Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, М. Портер и др. В нашей стране отдельным аспектам данной проблемы посвящены работы ученых-экономистов, в том числе пищевой и перерабатывающей отраслей АПК: Е.Ю. Алексейчевой, В.Г. Воронина, В.П. Грузинова, В.В. Денискина, М.Д. Магомедова, Л.Т. Печеной, Т.Ф. Рябовой и других. Однако до настоящего времени не выработана концепция стратегического управления эффективностью развития отечественных

предприятий, выпускающих макаронную продукцию, что подчеркивает недостаточную разработанность этой проблемы.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования явилось обоснование научно-методических положений по стратегическому управлению эффективностью развития предприятий макаронной промышленности. Для реализации поставленной цели были сформулированы и решены следующие задачи:

* рассмотрена сущность и установлена взаимосвязь между понятиями: "эффективность", "стратегия", "стратегическое управление", "брендинг", "экономическое развитие";

проанализированы современные тенденции и технологии формирования и реализации стратегий на предприятиях;

* осуществлен мониторинг рынка макаронной продукции России, проведен анализ деятельности отечественных предприятий-производителей макаронных изделий и факторов, определяющих тенденции их дальнейшего развития;
* уточнена система показателей для оценки эффективности развития предприятий макаронной промышленности;
* проанализированы существующие методические подходы к стратегическому управлению развитием предприятий;
* построена модель стратегического управления эффективностью развития предприятий макаронной промышленности;
* разработана методика формирования стратегий с учетом специфики производителей макаронной продукции;
* обоснованы приоритетные стратегические направления эффективного развития предприятий макаронной промышленности;
* усовершенствован метод экономического стимулирования персонала за участие в реализации стратегий управления эффективностью развития предприятий.

Объектом исследования явились предприятия макаронной промышленности РФ и национальный рынок макаронных изделий.

Предметом исследования явились экономические отношения, возникающие в процессе стратегического управления эффективностью развития предприятий макаронной промышленности.

Теоретической и методологической основой диссертационной работы послужили фундаментальные и прикладные научные разработки отечественных и зарубежных ученых по проблеме стратегического управления эффективностью развития предприятий, нормативно-правовые и методические документы, результаты исследований научных учреждений страны по вопросам развития пищевых и перерабатывающих отраслей АПК. В процессе исследования использовались: экономико-математические,

экономико-статистические, монографический, абстрактно-логический, системного моделирования, сопоставления, ситуационного анализа, ранжирования, анкетирования, экспертных оценок и другие научные методы.

Информационная база исследования формировалась по официальным материалам Государственного Комитета по статистике Российской Федерации, бухгалтерским и оперативным отчетам предприятий макаронной промышленности РФ, ресурсам сети Интернет, данным аналитико-консалтинговых агентств, а также собранным непосредственно автором на заводах - производителях макаронной продукции и при опросе ее потребителей.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

на основании выявленной зависимости между понятиями "эффективность", "стратегия", "стратегическое управление", "брендинг", "экономическое развитие" уточнено определение "стратегическое управление эффективностью развития предприятий";

- построена модель стратегического управления эффективностью развития предприятия, определяющая диапазон управленческих воздействий в зависимости от динамики рынка макаронной продукции;

* обоснованы и систематизированы направления эффективного развития предприятий макаронной промышленности, дифференцированные по сферам стратегического воздействия (коммерческой, продуктовой, инвестиционной, технологической, управленческой, совершенствования имиджа);
* уточнена система показателей для оценки эффективности развития предприятий макаронной промышленности с учетом следующих характеристик конкурентоспособность, положение на рынке, техническое состояние, прогрессивность технологий, уровень качества продукции, кадровый потенциал, условия труда, финансовое состояние;
* обоснован методический подход к стратегическому управлению товарной политикой с учетом особенностей макаронной продукции, в основу которого положена разработанная методика анализа рыночной конъюнктуры макаронных изделий, путем кодирования их качественных параметров в соответствии с потребительской ориентацией;
* разработана методика экономического стимулирования персонала, за участие в формировании и реализации стратегий эффективного развития предприятий макаронной промышленности, отличительной особенностью которой является дифференцированный подход к установлению значимости выполняемых работ в процессе "обоснование - реализация стратегии" и эффективности деятельности персонала.

Практическая значимость результатов исследования. Результаты исследования, включая теоретические положения, прикладные разработки и научно обоснованные выводы могут быть использованы в практической деятельности предприятий макаронной промышленности при определении стратегий управления эффективностью их развития. Практическую значимость имеют: система показателей оценки эффективности развития предприятий макаронной промышленности; основные направления стратегического управления эффективностью развития предприятий макаронной промышленности; методика совершенствования товарной политики; методический подход к формированию стратегий брендинга; метод исследования конъюнктуры рынка макаронной продукции; методика экономического стимулирования персонала за участие в разработке и реализации стратегий.

Материалы диссертации используются в учебном процессе по курсам "Экономика организации", "Экономика и организация производства", "Менеджмент и маркетинг". Ряд методических положений и система показателей оценки уровня стратегического управления предприятиями макаронной промышленности приняты к практическому использованию в ОАО "Мосгорхлебопродукт" и ОАО "ЭкстраМ".

Апробация и реализация результатов исследования. Теоретические положения и практические результаты диссертационного исследования были обсуждены и одобрены на научных российских и международных конференциях (2006 - 2008 гг.) ГОУ ВПО "Московский государственный университет пищевых производств" (г. Москва), ГОУ ВПО "Воронежская государственная технологическая академия" (г. Воронеж), НОУ ВПО "Институт государственного управления, права и инновационных технологий" (ИГУПИТ - г. Москва).

Научные положения, выносимые на защиту':

* уточненный понятийный аппарат по проблеме стратегического управления эффективностью развития предприятий;
* систематизация стратегических направлений эффективного развития предприятий макаронной промышленности;

система показателей для оценки эффективности развития предприятий макаронной промышленности;

* методический подход к стратегическому управлению товарной политикой, как инструментом эффективного развития предприятий макаронной промышленности на основе разработанной методики анализа конъюнктуры рынка макаронной продукции, путем ее кодирования по уточненной классификации качественных параметров в соответствии с потребительской ориентацией;

- методика экономического стимулированию персонала, за участие в разработке и реализации стратегий эффективного развития предприятий макаронной промышленности.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальностей ВАК РФ (экономические науки). Содержание диссертационной работы соответствует пункту 15: Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами - промышленность; 15.2: Формирование механизмов устойчивого развития экономики

промышленных отраслей, комплексов, предприятий; 15.4: Инструменты внутрифирменного и стратегического планирования на промышленных предприятиях, отраслях, комплексах); Маркетинг (3.4: состояние и

тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш) специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством паспорта специальностей ВАК РФ.

Публикации- По теме диссертации автором опубликованы 9 печатных работ, отражающих основное содержание работы, общим объемом 13,2 п. л., в том числе авторский вклад составил 11,3 п. л.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка использованной литературы, включающего 141 наименование, 3 приложения, изложена на 178 страницах машинописного текста, включая 22 таблицы, 32 рисунка.

Во введении раскрыта актуальность темы диссертации, определены цель, задачи, объект и предмет исследования, его методологические основы и информационная база, отражены научная новизна и практическая значимость работы, итоги апробации и реализации полученных результатов.

В первой главе диссертации "Теоретические основы стратегического управления эффективностью развития предприятия”

исследована экономическая сущность понятий "эффективность развития", "стратегии", "стратегическое управление" "бренд", "брендинг", сформирована авторская позиция при установлении взаимосвязи между данными экономическими категориями, уточнен понятийный аппарат, разработана классификация основных направлений и обоснована модель стратегического управления эффективностью развития предприятий.

Во второй главе ’’Мониторинг российского рынка макаронной продукции и ведущих предприятий-нроизводителей" выявлены тенденции развития отечественного рынка макаронных изделий, выполнен анализ и сформулированы выводы о состоянии предприятий — производителей макаронной продукции.

В третьей главе "Методические положения стратегического управления эффективностью развития предприятий макаронной промышленности” обоснована концепция развития предприятий макаронной промышленности, в рамках которой разработаны: система показателей для оценки эффективности их развития, методика определения конъюнктуры рынка макаронных изделий, методический подход к формированию стратегии брендинга, методика экономического стимулирования персонала за участие в формировании и реализации стратегий.

В выводах и предложениях обобщены основные результаты исследования, имеющие теоретическое и практическое значение.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Результаты проведенных исследований позволяют сделать следующие выводы и предложения:

1. На основе обобщения различных точек зрения о сущности стратегического управления эффективностью развития предприятия предлагается уточненное определение этой экономической категории - **система управленческих воздействий на структурные элементы хозяйствующего субъекта, адекватные динамике рыночной среды, обеспечивающая позитивное изменение результата его деятельности, приходящегося на единицу затрат, в которой главное место отводится стратегиям, обеспечивающим рациональное соединение техники, технологии, труда, материальных, финансовых и информационных ресурсов для совершенствования товарной политики и выпуска высококачественной продукции с целью наиболее полного удовлетворения потребностей населения.**
2. Выявлены основные факторы внешней и внутренней среды (демографическая ситуация; сила конкуренции; налоговая и таможенная политика; уровень доходов населения; развитость рыночной инфраструктуры; инвестиционная политика; политика государства в отношении отечественных товаропроизводителей; степень поддержки научно-технической сферы; тенденции мировой экономических процессов, включая финансовый кризис, мировые цены; уровень технического состояния предприятия; квалификация кадров; масштабы производства; качество сырья и готовой продукции; удельные затраты: механизм управления; прогрессивность технологий; финансовое состояние и др.), влияющие на эффективность развития предприятий макаронной промышленности. На их основе разработана классификация основных направлений стратегического управления эффективностью развития предприятий макаронной промышленности, которые разграничены по сферам управленческих стратегических воздействий (коммерческой, продуктовой, технической, инвестиционной, технологической, трудовой, управленческой, формирующей имидж).
3. Анализом состояния и развития предприятий макаронной промышленности выявлены замедление темпов экономического роста (не более 3 - 4% в год) и относительная стабильность спроса на макаронную продукцию. Одновременно прослеживается тенденция увеличения сегмента макаронных изделий из твердых сортов пшеницы. Результаты мониторинга показали, что ведущие компании имеют высокий технический уровень и выпускают продукцию хорошего качества. Не смотря на это, усиливается конкуренция на рынке макаронных изделий, что ставит их перед необходимостью изменения рыночных стратегий.
4. С целью объективного учета эффективности развития предприятий макаронной промышленности обоснована система показателей оценки происходящих изменений (доли рынка, износа основных фондов, использования производственной мощности, прогрессивности технологий, удельного веса брендированной продукции, уровня квалификации рабочих, финансовой устойчивости и пр.), учитывающая отраслевую специфику, и дифференцированная по сферам управленческих воздействий, (рынок, техника, технологии, продукт, кадры, финансы).
5. Анализ существующих методических подходов к формированию товарной политики показало, что они не отражают специфику макаронной промышленности. С учетом этого разработана методика, в основу которой положена дифференциация ассортиментных признаков на основе кодирования групп макаронной продукции, что позволило формализовать процедуру планирования товарного ассортимента, как инструмента эффективного развития предприятий макаронной промышленности.
6. Для эффективного развития предприятий макаронной промышленности разработана методика экономического стимулирования работников, позволяющая учитывать их трудовую активность в разработке и реализации стратегий. В основу методики положены, установленные экспертным путем, ключевые позиции трудового вклада в разработку и реализацию стратегий (обоснование стратегий, принятие решения, руководство стратегическим проектом, участие в реализации стратегии на практике, организация коммуникаций, позиционирование и продвижение бренда, определение результатов), шкала их значимости в стратегическом проекте, весовые коэффициенты, учитывающие диапазон рейтинговых значений в зависимости от уровня эффективности труда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аганбегян А.Г. Социально-экономическое развитие России. — М.: Дело, 2005. - 272 с.
2. Албастова Л. Н. Технология эффективного менеджмента.- М.: "Издателство ПРИОР", 1998. - 288 с.
3. Александрова Д., Наумов В. Подходы к формированию концепции брэндинга. Сб. докладов. - СПб.: 2002, с. 79-81.
4. Алексеенко JI. Бренд создать - не поле перейти, а продвинуть его и того сложнее!!! //Версия. - 1999, № 42, с. 2-8.
5. Алсксейчева Е.Ю. Повышение эффективности развития пивоваренной промышленности РФ (теория, методология, практика): Монография /Под общ. ред. М.Д. Магомедова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К0", 2006. - 326 с.
6. Алтухов А.И. Национальная продовольственная безопасность: проблемы и пути решения. - М.: ФГУГ1 «ВО Минсельхоза России», 2006. - 159 с.
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. /Пер. с англ. - СПб: «Питер»,
8. -С. 155.
9. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. /Пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. - СПб.: Питер, 2007. - 832 с.
10. Багиев Г.Л. Бренды в системе маркетинговых коммуникаций. СПб.: СПбГУЭФ, 2004.- 16 с.
11. Безбородкин С.Ф. Некоторые аспекты производственного менеджмента , Сб. научных трудов "Социально-экономические и правовые аспекты рыночных отношений в России". /Под ред. Д.Г. Александрова - М.: Московский инст. предпринимательства, 2006, с. 60 - 66.
12. Богомолова И.П., Печеная Л.Т. Механизмы управления адаптивными структурами. Монография./Под ред. И.П. Богомоловой,—Воронеж, 2007- 240
13. Большой коммерческий словарь. /Под ред. Т.Ф. Рябовой. - М.: Редакция "Война и мир", 1996. - 400 с.
14. Большой экономический словарь /Под ред. А. Н. Азраиляна - М.:

Институт новой экономики. - 2004. - 1376 с.

1. Большой энциклопедический словарь - М.: Большая Российская энциклопедия - 1999. - 1456 с.
2. Бражников И.В. Формальная постановка задачи стратегического управления. /Сборник научных трудов. ~ СПб.: СПб УКиИ, 2003, с. 58 - 64.
3. Вавилов A.J1. Эффективность производства. Современные проблемы» - М.: Знание, 1974. - 112 с.
4. Вечканов B.C. Мера эффективности социалистического воспроизводства. Вопросы теории и методологии. - М.: Мысль, 1978. - 188 с.
5. Виссема X. Стратегический менеджмент и предпринимательство. - М.: "Финпресс", 2000. - 272 с.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М.: МГУ, 1995. - 375 с.
7. "Вознаграждение за труд в странах с рыночной экономикой, //Пищевая промышленность, 2007, № 11, с. 44 - 45.
8. Воронов A.A., Валькович О. Н. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства. /Маркетинг, 2002, № 6, с.
9. Голев А.П. Ценовой фактор эффективного хозяйствования //Финансы и кредит, 1996, № 4, с.
10. Гордеев A.B. Системные проблемы и стратегия развитая агропродовольственного комплекса России в среднесрочной перспективе. Сб. науч. труд. МГ1А /Под ред. В.А. Бутковского. Выпуск II. - М.: ГИОРД 2004, с. 26-40.
11. Гражданский кодекс Российской Федерации (п. 3 ст. 1.).
12. Грузинов В.П. Экономика предприятия и предпринимательство. Учебное пособие. - М.: Софит, 1994. - 494 с.
13. Даниелян М. В-2-В- брендинг: как избежать ловушек //Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003, № 1 с. 50 - 54.
14. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Микроэкономика / Пер. с англ.. В. Лукашевича и др. / Под общ. ред. Б. Лисовика. - СПб.: 1994. - 448 с.
15. Донскова С.В., Заверюха А.Х., Качак В.В. и др. Экономика предприятий пищевой промышленности. Учебное пособие. /Под ред. O.A. Масленниковой. -М.: ИКМГУПП, 1998.-516 с.
16. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: Учебное пособие /Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. - 272 с.
17. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения /Пер. с англ. - М.: Фаир - Пресс, 1998. - 288 с.
18. Егоршин А. П. Управление персоналом [Текст] /А. П. Егоршин. - Н. Новгород: НИМБ, 2003. — 720 с.
19. Ефремов B.C. Стратегия Бизнеса. Концепции и методы планирования. - М: Финпресс, 1998.- 192 с.
20. Жигалов А.Н., Алимбеков С.С. Экономическая доступность продовольствия: методы и пути повышения.- М.: Хлебиродинформ, 2002- 158 с.
21. Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: Как завоевать рынок? - Л.: Лениздат, 1991.- 139 с.
22. Зайцев Н.Л. Краткий словарь экономиста. - М.: ИНФРА-М, 2004.-160с.
23. Засухин А.Т. Факторы повышения эффективности социалистического производства. - М.: Наука, 1983. - 169 с.
24. Зоненфельд Д. Возвращение в бизнес. - М.: "Вершина", 2008. - с. 312.
25. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика.- М: Аспект- пресс, 2002.- 415 с.
26. Зубко Н.М. Экономическая теория. - М.: "НТЦ АПИ", 1998. - 311 с.
27. Ильин В.И. Социальная группа как фактор потребительского поведения. //Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 1999. - № 4, с. 4 - 11.
28. Кайшев В.Г. Анализ макроэкономических показателей развития пищевой и перерабатывающей промышленности в Российской Федерации за 1995 - 2006 гг. //Пищевая промышленность, 2007, № 5, с. 42 - 45.
29. Кайшев В.Г. Внешняя торговля продовольственными товарами. Анализ структурных изменений. //Пищевая промышленность, 2008, № 4, с. 8 — 19.
30. Кайшев В.Г. Итоги работы пищевой и перерабатывающей промышленности в 2007г., проблемы, перспективы //Пищевая промышленность, 2008, № 1, с.8 — 13.
31. Камаев В.Д. и коллектив авторов. Учебник по основам экономической теории (экономика). М.: “В Л А ДОС”, 1994. - 384 с.
32. Карлофф Б. Деловая стратегия /Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991.- 239 с.
33. Классики кейнсианства: в 2-х т. Т.2. К теории экономической динамики /Р. Харрод, Экономические циклы и национальный доход. Ч 1 — 2 /Э. Хансен. - М.: ОАО Издательство “Экономика”, 1997. -416 с.
34. Койн К., Субраманиам С. Дисциплина стратегии //Вестник McKinsey № 1, 2003, с. 39.
35. Козлова Е.В. Концепция опережающего антикризизного менеджмента. Саратов: СГСЭУ, 2001. - 232 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., Прогресс, 1990. — 736 с.
37. Кристенсен К. Корпоративная стратегия: управление пакетом видов бизнеса /Курс MBA по стратегическому менеджменту. - М.: Альпина Паблишер, 2002,- с.65.
38. Кричевский Г.Л. Если Вы руководитель. - М.: Дело. - 1999. - 66 с.
39. Кузнецов A.C., Печеная Л.Т. Методические и практические аспекты повышения эффективности производства премиксов. М.: ИК МГУПП, 2006, 110с.
40. Куинн Дж. Б. Стратегии перемен /Стратегический процесс Пер. с англ. - СПБ: "Питер",2001.- с. 30-52.
41. Ламбен Ж. - Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: 1996. - 396 с.
42. Липсиц И.В., Вигдорчик Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний: Учеб. пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. - 183 с.
43. Магомедов М.Д., Василевская Е.А. Методические основы эффективности использования фуражного зерна. М.: ФГУП "ВО Минсельхоза России", 2005.

- 122 с.

1. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Экономика и

организация производства. Пищевая промышленность. — СПб.: РАПП, 2008. -312с.

1. Магомедов М.Д., Рыбин A.B. Проблемы повышения эффективности производства комбикормов в условиях агропромышленной интеграции. М.: ГУЭП «Эфес», 2001. - 149 с.
2. Магомедов М.Д., Соин С.А. Анализ стратегических подходов к

управлению корпоративной культурой предприятия. /Сборник научных трудов. - М.: Издательский комплекс МГУПП, 2007, с. 18-21.

1. Магомедов М.Д., Соин С.А. Критический анализ метода оценки

стоимости бренда компанией INTERBRAND. /Сборник научных трудов — М.: Издательский комплекс МГУПП, 2008, с. 165 - 168.

1. Магомедов М.Д., Соин С.А. Методические подходы к оценке стоимости бренда. /Сборник научных трудов. - М.: ИК МГУПП, 2008, с. 162- 165.
2. Магомедов М.Д., Соин С.А. Предпосылки фор\*мирования брендинговых концепций на российском рынке продовольственных товаров. /Сборник научных трудов-М.: Издательский комплекс МГУПП, 2008, с. 168 - 172.
3. Магомедов М.Д. Соин С.А. Стратегическое управление эффективностью развития предприятий макаронной промышленности: теория и практика. Монография. - М.: Издательский комплекс МГУПП, 2008. - 168 с.
4. Магомедов М.Д., Соин С.А. Эффективность стратегий брендинга на рынке макаронной продукции. /Финансы. Экономика. Стратегия. - Серия "Инновационная экономика: человеческое измерение, 2008, № 7, с. 42 - 45
5. Маджаро С. Международный маркетинг. М.: Международные отношения, 1977.- с.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб.: Издательство «Питер», 2000. - 182 с.
7. Маккей X. Как уцелеть среди акул: (Опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки) /Х.Маккей. Деловая стратегия: (Коцепция, содержание, символы): Пер. с англ./Б. Карлоф. - Уфа: Акад. менеджмента; М.: Экономика, 1993. - 367 с.
8. Маркс К. Капитал т. I II III /Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. М.: Политиздат, 1980.
9. Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 годов. - Маркс К., /Энгельс Ф. Соч. 2-е изд., т.46, ч.П, с. 3-618
10. Международный стандарт ISO 8402:1994. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь.
11. Мескон М.Х.., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: /Пер. с англ. - М.: "Дело", 1999. - 800 с.
12. Минцберг Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. /Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 336 с.
13. Минцберг Г., Куинн Дж. Б. Стратегический процесс. /Пер. с англ. - СПБ: Питер ,2001.- С. 688.
14. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А, В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М.: Омега - JI, 2003. - 410 с.
15. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. С англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 192 с.
16. Мусатов MA. Диагностика результатов функционирования предприятия //Пищевая промышленность. - 2002, № 7, с. 32-33.
17. Научно-техническое развитие агропромышленного комплекса России (состояние и перспективы). Монография. - М.: Экономика и информатика,
18. - 392 с.
19. Нечаев В.К. Методика определения эффективности производства. //АПК, 1997, №6. с. 18-25.
20. Овчинников Г.П. Интенсификация воспроизводства основных фондов. - Л.: Лениздат, 1978. - 168 с.

78. Океанова З.К. Основы экономической теории. Учебное пособие. - М.: ФОРУМ: ИНФРА - М, 2007. - 272 с.

1. Октябрьский Г1.Я. Сущность и критерий экономической эффективности производства. - Л.: ЛГУ, 1974. - 280 с.
2. Павлов П.М.. Рост эффективности общественного производства. - М.:

Мысль, 1979. - 240 с.

1. Павлюченков А.Д. Технический прогресс и пути повышения эффективности производства хлебоприёмных, зерноперсрабатывающих и комбикормовых предприятий. - М.: Колос, 1979, - 57 с.
2. Петюх В.Н. Рыночная экономика. Настольная книга делового человека. — Киев: Урожай, 1995. - 432 с.
3. Печеная Л.Т. Управление затратами.- М.: Издательский комплекс МГУПП, 2006. - 104 с.
4. Подлесных В.И. Теория организации. Учебник для вузов. - СПб.: Издательский дом "Бизнес - пресса", 2006. - 336 с.
5. Портер М. Стратегия конкуренции /Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильяме», 2003. - 496 с.
6. Постановление Правительства Российской Федерации № 1121 от 3. 10. 94г. "О создании Федеральной продовольственной корпорации и системы у оптовых продовольственных рынков".
7. Прищепенко В.В. Понятие "Абсолютно идеальный товар" как парадигма анализа и создания товара. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2002, № 3, с.

87 - 94.

1. Райченко А.В. Прикладная организация. - СПб.: Питер, 2003. - 304 с.
2. Романова О.С. Процессное управление предприятиями хлебопекарной промышленности. Монография. - М.: "Хлебпродинформ", 2006. - 256 с.
3. Россидес Никое. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2001, №2.-с. 21 -25.
4. Российский статистический ежегодник //Стат. Сб. - М.: Госкомстат России, 1998 -2007 гг.
5. Рыкова И. В. Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития. //Маркетинг в России и за рубежом. - 2002, № 3, с. 87 - 94.
6. Рябова Т.Ф., Чеши некий Л.С. и др. Экономика предприятий по хранению и переработке зерна. Микроэкономика. Макроэкономика. -М.: Гуманитарный центр "Монолит", 2000. - 696 с.
7. Сальников В. А., Галимов Д. А. Конкурентоспособность отраслей российской промышленности - текущее состояние и перспективы //Проблемы прогнозирования, 2006, № 2, с. 55 - 82.
8. Серегин С.Н. Пищевая промышленность России - анализ тенденций и стратегические ориентиры развития. //Пищевая промышленность, 2007, № 9, с. 8- 12.
9. Серегин С.Н.Структурная политика в решении проблемы продовольственной независимости России. //Пищевая промышленность, 2008, №6, с. 38-45.
10. Соин С.А. Основные направления стратегического управления развитием предприятий макаронной промышленности //Российский экономический Интернет- журнал. - М.: АТиСО 2002, № гос. регистрации 0420600008. — Режим доступа : http: //[www.e-rej.ru/Articles/2009/Soin.pdf](http://www.e-rej.ru/Articles/2009/Soin.pdf), свободный.
11. Технология пищевых производств. А.П. Нечаев, И.С. Шуб, О.М. Аношина и др. /Под ред. А.П. Нечаева. - М.: Колос, 2005. - с. 369- 389.
12. Томпсон A.A., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник для вузов /Пер. с англ.. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 412 с.
13. Трушин Ю.В. Мониторинг состояния и развития предприятий пищевой промышленности. //Пищевая промышленность, 2007, № 5, с 48 - 49.
14. Удовиченко А.И., Серебрякова H.A., Чуриков Л.И. Экономические стратегии управления бизнесом в рыночных условиях. - Воронеж: Изд-во Воронеж, гос. ун-та, 2004. - 552 с.
15. Факторы и источники роста эффективности общественного про­изводства. /Под ред.Т.С.Хачатурова,В-А.Медведева,- М.: Мысль, 1979.-341 с.
16. Федеральный закон "О естественных монополиях" от 17 августа 1995 г, № 147-ФЗ (ред. от 29.06.2004).
17. Федеральный Закон "О защите прав потребителей" от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ.
18. Федеральный закон "О качестве и безопасности пищевых продуктов" от 02.01.2000 г. № 29 - ФЗ.
19. Федеральный закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" от 25 мая 1995 г. № 83 (ред. от 30.12. 2001).
20. Федеральный закон "О несостоятельности (банкротстве) предприятий" от 19 ноября 1992 г. № 3930 (в ред. от 08.01.98).
21. Федеральный закон «Об акционерных обществах» № 208-ФЗ от 26.12.1995.
22. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса» - Ростов н/Дону: Феникс, 2002. - 480 с.
23. Фидельман Г.Н. Альтернативный менеджмент: Путь к глобальной конкурентоспособности. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 186 с.
24. Ханыков И.А Стратегическое планирование па основе исследования ключевых компетенций организации в бизнес-системе. - М.: Издательский Дом «Грааль», 2003 - с. 9 - 13.
25. Хейне П. Экономический образ мышления /Пер. с англ. - М.: "Дело", 1993.-704 с.
26. Хорев А.И. Антикризисное управление хозяйственной деятельностью предприятий в системе хлебопродуктов (теория, методология, практика). Воронеж, "Истоки", 1998. - 262 с.
27. Хуснутдинов P.C. Брэнд - больше, чем торговая марка.//Актуальные проблемы повышения эффективности управления экономикой. ч.И, с. 162.

115-Цыгичко В.Н. Руководителю о принятии решений. - М.: ИНФРА-М, 1996.-272 с.

1. Чернозуб O.J1. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. //Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003, № 1 с. 39 - 49.
2. Чуев И.Н., Чечевицына Л.Н. Экономика предприятия. Учебник.- М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К0", 2004. - 416 с.
3. Шафронов А. Д. Новый подход к проблеме эффективности производства. //Достижения науки и техники АПК, 2003, № 8, с.
4. Шепеленко Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Учебное пособие. - Ростов на Дону: Изд-й фонд «Март», 2000. - 544 с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. /Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1995. - 540 с.
6. Эванс Дж. Р. Берман Б. Маркетинг /Пер. с англ. - «Сирин», 2000 - 308 с.
7. Экономика организаций (предприятий): Учебник для вузов /Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 608 с.
8. Экономическая теория: Учебник /Под общ. ред. В.И. Видянина, А.И.Добрынина, Г.П.Журавлевой. - М.: Инфра-М, 2003.- 714 с.
9. Экономический и юридический словарь /Под ред. А.Н. Азрилияна. — М.: Институт новой экономики, 2004. - 1088 с.
10. Эриванский Ю.А. Основы рыночной экономики: Учебное пособие. М.: ФМШ МИФИ, 1997. - 288 с.
11. Эффективность общественного производства. Критерии. Методы расчета. Показатели./Под ред. БЛ.Плышевского. - М.; Экономика, 1975. - 215 с.
12. Эффективность производства и ее слагаемые. /Под ред. В.С.Вечканова. -Л.: ЛГУ, 1983.- 151 с.
13. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. - М.: АКАЛИС, 1998. - 272 с.
14. Aaker D. А. Нужно ли выводить бренд на активный рынок? //Бренд- менеджмент, 2006, № 4, с. 8 - 13.
15. Brandenburger A.M., Nalebuff B.J, "Coopetition". New York: Doubleday, 1996, p.223.
16. Webster's New Twentieth Century Dictionary, Second Edition, 1972.
17. Grundy Т., Destroying Sharehoider Value: Ten Easy Long Range Planning, Voi. 28, №3, 1995. - pp. 76 - 83.
18. Kaplan R.S., Norton D.P. Linking the balanced scorecard to strategy //California Management Review. — 1996. — Vol. 4, Fall. - P. 53-79.
19. Kurt B. Brands: The managemtnt faktor. Financial Worid, 8/1/95, Volume 164, Issue 17.
20. Hamel G, Prahald C.K. "Competing for the future: Breakthrough Strategies for Seizing Control of Industry and Creating Markets of tomorrow. Boston,
21. Harvard Business School Press, 1994, p. 108.
22. Hamel G. Strategy as Revoiution//Harvard Business Rewiew, 1996, July- August/ Lorange P. "Corporate Planning: An Executive Viewpoint, Prentice Hall, 1980, p.78.
23. Linda L. Heilofs, Robert L. Jacobson. Влияние доли рынка на восприятие качества товара потребителями. //Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1999, № 3. - с. 30 - 35.
24. Lorange P. "Corporate Planning: An Executive Viewpoint, Prentice Hall, 1980.
25. Lynch R. "Corporate strategy", Pitman Publishing, 1997.
26. Stewart, Thomas A. Accounting Gets Radical //Fortune. - 2001. - Mondey, April 16.
27. Newman W.H. "Administrative Action: The Techniques of Organization and Management" NJ. 1951. - p. 312.
28. Treacy M, Wiersema F. "The discipline of Market Leaders" Reading,Mass, Addisson Wesley, 1995. - p.60.

 Comcon.ru

Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>