

## ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СТИЛЯ РУКОВОДСТВА

<sup>1</sup>Борисенко И.Л., д-р экон. наук, профессор

<sup>2</sup>Борисенко Д.И., канд. экон. наук

<sup>1</sup>*Воронежский государственный технический университет*

<sup>2</sup>*Воронежский институт МВД России*

*Воронеж, Российская Федерация*

Инновационное развитие предприятий обеспечивается нововведениями, в том числе, организационно-управленческими. Среди организационно-управленческих нововведений для развития предприятий представляется перспективным формирование инновационного предпринимательского стиля руководства. Особенно это актуально для предпринимательских образований, функционирующих в условиях предпринимательской экономики [2, с.143].

Под предпринимательским стилем руководства мы понимаем обобщенное рыночно-ориентированное (предпринимательское) поведение предпринимателя-руководителя, предпринимателя-менеджера в отношениях, взаимодействиях с предпринимателями-работниками для формирования и удовлетворения потребностей, ожиданий, запросов потребителей, заказчиков и других заинтересованных сторон; совокупности наиболее характерных и устойчивых методов и форм работы предпринимателя – руководителя с предпринимателями – подчиненными и иными, имеющими интересы, лицами при бизнес-процессном подходе в достижении поставленных целей.

Исходя из того, что инновационное развитие предприятий на основе формирования предпринимательского стиля руководства представляет проблему малоизученную и довольно сложную, рассмотрим цели предпринимательского стиля руководства, место предпринимательского стиля руководства при реализации стратегий сбыта и маркетинга. Составим матрицу стилей руководства, подразделений предприятия, ответственных за реализацию продукции, работ, услуг при стратегиях сбыта и маркетинга.

Главная цель предпринимательского стиля руководства как вида предпринимательского поведения предпринимателя – руководителя с предпринимателями – работниками заключается в создании своего потребителя, выработке запросов, удовлетворении потребностей и высококлассном обслуживании потребителей и других заинтересованных сторон путем создания предпринимательских формирований, функционирующих на базе бизнес-процессного подхода.

Цели предпринимательского стиля руководства могут быть основаны на подходах к предпринимательскому управлению, выдвинутых Л.Н. Тэпманом [9, с. 8].

Формируя развитие предприятия на основе предпринимательского стиля руководства, необходимо определиться со стратегией реализации товаров, работ, услуг. Неправильно выбранная стратегия реализации отрицательно отразится на конечных результатах деятельности предприятия.

В настоящее время на российских предприятиях используются две стратегии реализации товаров, работ, услуг: стратегия сбыта и стратегия маркетинга.

Согласно имеющемуся толкованию [1, с. 980-981] сбыт – это реализация готовой продукции; функция предприятия по продаже его продукции. Включает логистику, взаимоотношения с внешней сбытовой сетью и налаживание отношений с покупателями. Эту работу выполняет отдел сбыта (торговый отдел). В том же источнике [1, с. 491] маркетинг рассматривается как работа с рынком с целью удовлетворения человеческих нужд и потребностей. Основу маркетинга составляют исследования рынка, разработка товара, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса. Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Так хорошо познать клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Проведенные нами с помощью качественных методов исследования позволили установить взаимосвязи стилей руководства и стратегий сбыта и маркетинга. Рассматривались авторитарный, демократический, либеральный и предпринимательский стили руководства.

Каждому из стилей руководства (авторитарному, демократическому, либеральному, предпринимательскому) и стратегиям сбыта и маркетинга соответствует самостоятельное структурное подразделение предприятия, ответственное за реализацию продукции. Если при

сбытовой стратегии товар реализуется отделом сбыта, то при маркетинговой стратегии этой работой должен заниматься, по нашему мнению, торговый дом или отдел маркета (продаж). Маркет (лат. *mercatus*) – торг, рынок [8, с. 502]. Называя отдел реализации продукции, работ, услуг предприятия отделом маркета, подчеркивается, что деятельность подразделения предприятия направлена на удовлетворение запросов, потребностей, желаний потребителей и заказчиков, сформированных или выявленных отделом маркетинга.

Уточним, название отдела, занимающегося реализацией продукции (торговлей), должно раскрывать сущность явления при определенном стиле руководства.

Называть подразделение предприятия, ответственное за реализацию продукции, работ, услуг (торговлю) отделом сбыта при: предпринимательском стиле руководства не корректно, контрпродуктивно; либеральном стиле руководства возможно в меньшей степени; демократическом стиле руководства возможно в большей степени; авторитарном стиле руководства отвечает самой сути.

Называть подразделение предприятия, ответственное за реализацию продукции, работ, услуг (торговлю) отделом маркета при: предпринимательском стиле руководства корректно, продуктивно; либеральном стиле руководства возможно в большей степени; демократическом стиле руководства возможно в меньшей степени; авторитарном стиле руководства не соответствует сути экономического явления.

Ричард Л. Дафт, обобщив личностные характеристики предпринимателя, имеющие особое значение, приводит следующие: внутренний и внешний контроль, энергичность, потребность в достижениях, уверенность в себе, осознание ограниченности во времени, толерантность к неопределенности [4, с. 220-222].

Такая личностная характеристика предпринимателя как уверенность в себе видится весьма амбициозной. Если же уверенность в себе будет подкреплена сомнениями во всем, скептицизмом и осторожностью [10, с.7], «дутьем на холодную воду», то успех предпринимателя в большей степени обеспечен.

Осознание ограниченности во времени довольно значимая личностная характеристика предпринимателя. Требуется высокой организованности на работе и в быту. Известно, что «горение на работе» [5, с. 243] не является рациональным. В нашем понимании более

важно осознание ограниченности в предпринимательском времени и предпринимательском пространстве. Причем, предпринимательское время необратимо.

При предпринимательском стиле руководства деятельность предпринимателя-руководителя, предпринимателей-работников всегда связаны с риском. В Гражданском кодексе Российской Федерации имеется определение, в котором говорится, что предпринимательской является осуществляемая на свой риск деятельность [3, с.4].

Предпринимательский стиль руководства обеспечивает наивысшую реализацию предпринимательских функций и функций предпринимательского менеджмента. Как результат – степень предпринимательского риска довольно низкая.

Подводя итог изложенному следует отметить, что проблема инновационного развития предприятий на основе формирования предпринимательского стиля руководства в условиях предпринимательской экономики весьма актуальна и сложнорешаема. Представленные материалы не исчерпывают решение проблемы в целом. Однако вносят определенный вклад в ее разрешение.

## Литература

1. Большой экономический словарь / под. ред. Азрилияна. – 6-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2004.-1376с.
2. Борисенко, И.Л. Классификация видов экономик для формирования целей развития предприятий машиностроения / И.Л. Борисенко // Развитие предприятий машиностроения в России: проблемы, опыт, перспективы: материалы междунар. науч. - практ. конф. – Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет». – 2015. –Ч.2. – С.141-150.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. Официальное издание. – М.: Юрид. лист., 1994. – 240 с.
4. Дафт, Р. Менеджмент: пер. с англ. / Р. Дафт. – 6-е изд. – СПб: Питер, 1999. – 816 с.
5. Друкер, Питер Ф. Практика менеджмента: учебное пособие; пер. с англ. /Ф. Питер Друкер. – М.: Издательский дом Вильямс, 2000. – 398 с.