

батьваемым экономической теорией, позволяет: осуществлять оценку многочисленных хозяйственных ситуаций, выбирать оптимальную линию поведения фирмы на рынке, учитывая влияние многочисленных факторов, и разрабатывать эффективную экономическую политику.

Цель представленного курса заключается в том, чтобы ознакомить студентов с современным экономическим категориальным аппаратом, расширить понятийный аппарат экономического анализа, дать знания о направлениях развития экономических явлений, о механизме их взаимодействия, ознакомить с различными видами рынков и условиями равновесия на них. Кроме того, на основе понимания теорий пределов и особенностей поведения на рынке экономических субъектов, ознакомить с моделями принятия экономических решений, представить специфику ценообразования на основе теории эластичности и предельной полезности. Также в курсе рассматриваются вопросы государственного регулирования экономики на основе различных подходов к экономической политике государства с целью понимания направлений государственной политики и возможности приспособления фирм к принимаемым государственным решениям.

Задачи курса – ознакомить студентов с современными теориями, дающими возможность разработать методику оценки деятельности экономических субъектов в рыночной экономике, сформировать представление об основных организационных формах и видах экономического устройства общества, а также сформировать навыки к анализу и экономическому мышлению при оценке экономических явлений и закономерностей. Задача курса состоит также в том, чтобы привить навыки анализа, представленных к рассмотрению вопросов, что позволит фирмам находить пути приспособления к изменяющимся условиям внешней среды.

Кроме того, в учебном пособии после изложения теоретического материала к каждой теме предлагается перечень вопросов для обсуждения на семинарских занятиях, а также практические задания, которые студенты могут решить самостоятельно, либо обсудить решение заданий с преподавателем на занятиях.

В связи с переходом на двухуровневую систему образования данное учебное пособие будет способствовать компактному изложению материала при подготовке бакалавров и магистров.

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (учебник)

Титова В.А., Глебова Д.В., Титова Т.В.

*Новосибирский государственный университет,
Новосибирск, e-mail: dekan@fb.nstu.ru*

Управление – это умение анализировать, принимать эффективные решения в условиях

неопределенности, организовывать и контролировать их выполнение. Стратегия современной компании должна быть адекватной изменяющейся бизнес-среде. Маркетологам необходимо уметь разрабатывать эффективные стратегии, позволяющие решать цели предприятия с ориентацией на индивидуальные нужды и потребности покупателей. Такие фирмы *ориентированы на рынок* и следуют *философии бизнеса*, обычно называемой *концепцией маркетинга*. Ориентированные на маркетинг фирмы показывают себя в числе наиболее прибыльных и успешных в сохранении сильных конкурентных позиций в своих отраслях промышленности с течением времени.

Таким образом, ориентированные на рынок фирмы характеризуются тем, что сотрудники во всех отделах и на всех уровнях постоянно следят за потребностями покупателей и условиями конкуренции во внешней среде. Также они готовы и способны быстро адаптировать продукты и функциональные программы с тем, чтобы соответствовать изменениям в этой среде. Такие фирмы уделяют много внимания исследованию покупателей, прежде чем разрабатывать и производить продукты. Они придерживаются концепции рыночной сегментации, приспособивая предложения продуктов и маркетинговые программы к определенным потребностям различных целевых рынков.

Кроме того, ориентированные на рынок фирмы, внедряют в свою деятельность, с целью повышения гибкости и адаптивности процесса принятия решений, включая использование более подробной темы сканирования внешней среды и непрерывных информационных систем, работающих в режиме реального времени; поиск частой обратной связи и координацию планов с ключевыми покупателями и основными поставщиками; децентрализацию стратегических решений; стимулирование предпринимательского пиления среди менеджеров более низких уровней и использование межфункциональных групп руководителей, чтобы анализировать проблемы и инициировать стратегические действия вне формального процесса планирования.

Поскольку успех организации с течением времени зависит от ее способности обеспечивать ценностное преимущество для своих покупателей – и делать это лучше, чем ее конкуренты, – кажется, что ориентированные на рынок фирмы должны работать лучше, чем другие. Обращая пристальное внимание на потребности покупателей и угрозы со стороны конкурентов – и фокусируя деятельность всех функциональных отделов на том, чтобы эффективно удовлетворять эти потребности и отвечать на угрозы, – организации должны быть способны усиливать, ускорять и снижать изменчивость и уязвимость движения своей денежной наличности. И это должно улучшить их экономические показатели

и биржевую стоимость акций. В этой связи для принятия обоснованных решений необходимо применение таких инструментов маркетинга как *модели поведения покупателей на рынке*. В настоящее время накоплен достаточно обширный зарубежный опыт их применения. Однако в российских условиях подобные модели поведения покупателей в процессе принятия маркетинговых решений еще недостаточно используются.

Концепция маркетинга согласуется с идеей фокусирования только на тех сегментах «популярности» покупателей, которые фирма может удовлетворить и эффективно и прибыльно. Фирмы могут предложить неприбыльным сегментам менее разнообразные или менее дорогостоящие товары и услуги или вовсе избегать их.

В данном курсе рассматриваются модели поведения покупателей с учетом различных социально-психологических характеристик. Однако «участие» маркетинга в стратегическом планировании этим не ограничивается. Термин *маркетинговая стратегия*, следует понимать более широко. Действительно, сущность стратегического планирования на всех уровнях компании — это определение опасностей, которых ей надо избегать, и возможностей, которые надо использовать, и планирование реакции на эти возможные изменения внешней среды. Поскольку именно маркетинг является своеобразным «буфером» между фирмой и ее внешним окружением (покупателями, посредниками, конкурентами), то он играет важнейшую роль в процессе планирования. Тот, кто сумеет овладеть этим мастерством, сможет обеспечить своей фирме *огромное конкурентное преимущество*.

Данный курс ориентирован на получение теоретических знаний и практических навыков в области комплексного управления поведением покупателей и использует опыт авторов, накопленный в процессе зарубежных стажировок. Для закрепления теоретических знаний и практических навыков, студентам предлагается выполнение тестовых заданий и кейсов.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (монография)

Титова В.А., Межов И.С., Лямзин О.Л.
Барышева Г.А., Еремина С.Л.

*Новосибирский государственный университет,
Новосибирск, e-mail: dekan@fb.nstu.ru*

В современных условиях инновационная активность является фактором, который обуславливает способность предприятий успешно конкурировать на рынке. Вопреки заметному экономическому росту последних восьми-десяти лет предшествующих кризису, низкая конкурентоспособность остается одной из серьезней-

ших проблем российской экономики. Согласно данным Всемирного экономического форума, по уровню конкурентоспособности Россия в 2007 г. находилась на 58-м месте в мире (из 131-го). В этом отношении, как указывает В. Кондратьев, «наша страна уступала Турции (53-е), Индии (48-е) и Китаю (34-е). Анализ показывает, что при недостаточной общей конкурентоспособности Россия отличается еще более низкой конкурентоспособностью бизнеса. Выигрывая в показателях макроэкономической стабильности, мы существенно отстаем от ведущих развивающихся стран по развитию институтов, эффективности бизнеса и инновациям».

России необходима национальная программа модернизации экономики, учитывающая опыт развитых стран. Как известно на отечественных предприятиях основные производственные мощности фонды давно уже устарели. На их базе в принципе невозможно повышать конкурентоспособность и инновационность экономики. Для этого необходимо создать и активно использовать в интересах модернизации инвестиционный фонд. Опираясь на индикативное планирование, роль которого, как подчеркивают исследователи, состоит не в формировании ориентировочных показателей или государственных инвестиций, а в том, что оно представляет собой регулярный механизм для взаимодействия правительства, ассоциаций бизнеса, профсоюзов и объединений потребителей, способствует укреплению взаимного доверия и, в конечном счете, — достижению консенсуса и координации усилий

На уровне корпораций инновационная активность является фактором, который обуславливает способность предприятий успешно конкурировать на рынке. Для сохранения конкурентоспособности им необходимо как можно быстрее адаптироваться к постоянно меняющимся условиям конкурентной среды. Чтобы иметь конкурентные преимущества в долгосрочном периоде предприятия должны раньше своих конкурентов выявлять тенденции развития рынка, определять сильные и слабые стороны своей продукции не только на современном рынке, но и, прогнозируя ситуацию, которая сложится на рынке через несколько лет, и уже в настоящий момент проводить соответствующие изменения как в товаре, так и в самой организации предприятия. Таким образом, современные предприятия не только конкурируют по масштабу производства, но и соревнуются по времени.

Инновационный бизнес можно рассматривать с двух точек зрения: как средство обеспечения стратегического преимущества компании, для которых собственно инновации не являются основным видом бизнеса; как вид бизнеса, продуктом которого являются конкретные научные, научно-технические и иные результаты, которые