

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

могут использоваться как основа нововведений в других отраслях.

Данная монография посвящена изложению системных принципов формирования управления современной инновационно-ориентированной компании. Инновации для промышленного предприятия являются инструментом и программой развития продукции, технологий и управления.

Стратегия инновационного прорыва декларируемая в России, с огромным трудом пробирает себе дорогу. Это связано с тем, что инновация – не техническое изобретение, доступное здравому смыслу, а изобретение системного свойства: для своего внедрения оно требует глубокого изменения не только технологии производства, но – в первую очередь – принципов его экономической организации. Инновация – это не столько новизна в технологии производства, сколько позитивная новизна в экономической организации производства. В данной монографии предприняты попытки рассмотреть некоторые императивы формирования модели управления инновационно – ориентированным предприятием в условиях российской экономики.

Монография адресована научным работникам, занимающимся исследованиями в указанном направлении, преподавателям и студентам, специализирующимся в области производственного менеджмента, для практического использования в управлении промышленными фирмами и корпорациями.

АУДИТ (учебное пособие)

Фомина Л.В.

*ГОУ ВПО «Уральский государственный
экономический университет», Екатеринбург,
e-mail: ucheba@usue.ru*

Рекомендовано УМО по образованию в области финансов, учета и мировой экономики в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Финансы и кредит».

Структура учебного пособия соответствует государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования и включает теоретические аспекты контроля и практическая сторона правил (стандартов) проведения аудита.

В учебном пособии подробно рассмотрены основы аудита, методика аудита. Учебное пособие включает 3 раздела и затрагивает по существу важнейшие учетно-аналитические вопросы аудиторской проверки организации.

В первом разделе приведена характеристика видов аудита, аудиторских стандартов, прав, обязанностей и ответственности аудиторов.

Во втором разделе раскрыты вопросы теории аудита, существенность в аудите и виды аудиторских рисков, подготовка и утверждение аудиторского заключения.

В третьем разделе рассмотрены вопросы методики проведения аудита в соответствии с нормативно-правовыми актами по регулированию аудиторской деятельности.

Учебное пособие имеет методическое сопровождение (часть 2), которое позволяет закрыть теоретические знания и провести контроль за полнотой изученного материала.

Тесты и задачи ориентированы на использование конкретных материалов в страховой компании, носят ситуационный характер. Они представлены по всем темам и могут быть использованы не только для аудиторных занятий, но и для самостоятельной работы, что весьма важно для эффективной организации учебного процесса.

В работе представлен достаточно широкий библиографический список рекомендуемой литературы, сгруппированный в три блока: нормативные документы; основная и дополнительная литература, глоссарий.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических специальностей вузов, бакалавров, магистрантов, преподавателей аспирантов, научных работников и практических работников.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ (учебное пособие)

Харченко Е.В., Вертакова Ю.В.

*ГОУ ВПО «Юго-Западный государственный
университет», Курск, e-mail: simonenkol@mail.ru*

Отечественная экономическая наука находится сегодня на новом этапе развития. От почти полного отрицания государственного управления экономикой, навеянного борьбой с командно-административной системой хозяйствования в 90-х гг. XX – начале XXI в., опять был сделан поворот к теме государственного регулирования национальной экономики. Прежде всего актуализировалась необходимость создания механизма согласования интересов и деятельности государственных и негосударственных хозяйствующих субъектов, который позволил бы сочетать государственное регулирование национальной экономики с ее саморегулированием. Именно в этом контексте авторы учебного пособия рассматривают различные подходы и методы государственного регулирования национальной экономики.

Необходимость и актуальность данного учебного пособия обусловлены тем, что современное рыночное хозяйство не может развиваться без вмешательства государства. Трудно представить себе общество, где государство не осуществляет