

тельских структур на примере производителей молока, обоснованы показатели комплексной рейтинговой оценки конкурентоспособности в качестве рейтинговых критериев и выявлена их весомость, апробирована данная методика на примере сельскохозяйственных производителей молока Орловской области.

Всесторонне рассмотрен практический опыт организации эффективного менеджмента качества как фактора повышения конкурентоспособности производителей продукции в сфере агробизнеса, в частности, молока, и формирования конкурентных преимуществ. Показаны возможности повышения качества продукции сельскохозяйственными организациями и формирования ими конкурентных преимуществ за счет участия в реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК», Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы и других программ и концепций, в том числе на основе модернизации отрасли.

На примере отрасли молочного скотоводства рассмотрены основные аспекты эффективного производства конкурентоспособной продукции, предложены приоритетные направления развития подотрасли с учетом внутривидовых резервов технологических процессов и обоснована актуальность государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Исследованы направления реализации стратегии управления ресурсным потенциалом региона, рассмотрены этапы и предложена в авторском исполнении схема формирования механизма стратегического управления ресурсным потенциалом региона, а также представлены принципы, определяющие организацию системы мониторинга его эффективного использования.

В монографии раскрываются сущность, этапы, формы и источники воспроизводства основных средств в условиях формирования конкурентоспособного агробизнеса в регионе, а также порядок проведения инвентаризации, качественной оценки основных средств. Более детально освещается механизм формирования и использования собственных источников воспроизводства основных средств в практической деятельности организаций агробизнеса. На основе выполненного исследования определяются пути совершенствования процесса воспроизводства основных средств и повышения эффективности их использования в условиях реализации инновационно-инвестиционных проектов.

Несомненный интерес представляют рассмотренные в монографии основные теории государственного регулирования и освещенные базовые экономические инструменты государственного регулирования воспроизводственного процесса в сельском хозяйстве.

Проблема кадрового обеспечения агропромышленного комплекса, влияющего на повышение конкурентоспособности субъектов агробизнеса, раскрывается в контексте регионального аспекта. С учетом прогноза стратегических направлений развития экономики и в целях сосредоточения усилий и ресурсов на ключевых вопросах обеспечения АПК высококвалифицированными кадрами определены пути их эффективного формирования и использования. Сущность трудового потенциала рассмотрена на фоне выделения его составных частей: активной и пассивной. На основании активной части трудового потенциала (рабочей силы) проведен анализ качественных характеристик, эффективности ее использования в сельхозорганизациях одного из регионов и выявлены основные резервы повышения эффективности использования трудового потенциала в области.

Монография подготовлена под общей редакцией к.э.н., доцента Грудкиной Т.И. и д.э.н., доцента Третьяковой Л.А. коллективом авторов – преподавателей кафедры «Организация предпринимательской деятельности и менеджмента в АПК» ФГБОУ ВПО «Орловский государственный аграрный университет» в составе Грудкиной Т.И., Третьяковой Л.А., Агошковой Н.Е., Бычковой С.И., Еринской А.С., Кравченко Т.С., Ловчиковой Е.И., Сухочевой Н.А. в тесном сотрудничестве с преподавателями ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный аграрный университет», ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет» и ФГБОУ ВПО «Тверская государственная сельскохозяйственная академия».

МАРКЕТИНГ (учебник)

Кислицына В.В.

*ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет», Киров,
e-mail: kim@vshu.kirov.ru*

Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 Коммерция (Торговое дело) и 080111 Маркетинг.

Данное издание содержит теоретический и методологический материал, отражающий структуру всего курса и системно раскрывающий базовые понятия, проблемы и инструменты маркетингового подхода к деятельности организаций. Рассмотрены принципы и методы организации маркетинга, модели систем и процессов, методики расчета отдельных показателей маркетинговой деятельности, представлена характеристика основных средств маркетинга и направлений маркетинговой деятельности организации.

В издании сочетаются теоретические положения и задания, позволяющие проверить понимание тех или иных вопросов, самостоятельно решить ситуационные проблемы и задачи. За счет примеров и практических рекомендаций по каждому разделу, табличного материала, иллюстраций и приложений обеспечивается наглядность и доступность информации. Вопросы для самопроверки и для самостоятельного изучения, приведенные в конце каждой главы, позволяют обеспечить проверку уровня усвоения материала. Учебник также включает подборку тестовых заданий различного уровня сложности для самоконтроля и закрепления знаний, умений и навыков в решении маркетинговых задач. Глоссарий содержит толкование основных маркетинговых терминов.

Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 Коммерция (Торговое дело), 080111 Маркетинг, студентов других специальностей и направлений, преподавателей, специалистов и управленцев, а также для всех интересующихся основными вопросами маркетинговой деятельности.

ISBN 978-5-8199-0400-9 (ИД «ФОРУМ»)

ISBN 978-5-16-005103-1 (ИНФРА-М)

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Понятие и сущность маркетинга

1.1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

1.2. Эволюция концепций маркетинга

1.3. Функции маркетинга. Основные понятия маркетинга

1.3.1. Функции маркетинга

1.3.2. Основные понятия маркетинга

1.3.3. Содержательные теории мотивации, их роль и применение в маркетинге

1.4. Типы маркетинга

Глава 2. Маркетинговые исследования

2.1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга

2.1.1. Понятие маркетинговой среды. Внутренняя среда организации

2.1.2. Основные факторы микросреды

2.1.3. Основные факторы макросреды

2.2. Система маркетинговой информации и методы ее сбора

2.2.1. Система маркетинговой информации

2.2.2. Методы маркетинговых исследований

2.2.3. Цели и направления маркетинговых исследований

2.2.4. Процедура маркетингового исследования

2.3. Исследование рынка

2.3.1. Типы рынков. Доля рынка

2.3.2. Основные направления изучения рынка

2.3.3. Исследование спроса

2.4. Исследование поведения потребителей

2.4.1. Факторы, влияющие на поведение потребителей

2.4.2. Типы поведения потребителей. Модель покупательского поведения

2.4.3. Поведение покупателей на рынке предприятий

2.5. Сегментирование рынка

2.5.1. Процесс сегментирования рынка

2.5.2. Выбор целевых рынков

2.5.3. Позиционирование товара в системе маркетинга

Глава 3. Товар в системе комплекса маркетинга

3.1. Уровни товара. Маркетинговая классификация товаров

3.2. Жизненный цикл товара

3.3. Создание нового товара

3.4. Ассортимент товаров

3.5. Товарный знак, его функции и значение в товарной политике

3.6. Конкурентоспособность товара

Глава 4. Цена в системе комплекса маркетинга

4.1. Функции цены. Виды цен

4.2. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования

4.3. Методы ценообразования

4.4. Стратегии ценообразования

Глава 5. Система распределения в маркетинге

5.1. Каналы распределения, их функции. Уровни канала

5.2. Виды каналов. Стратегии распределения

5.3. Оптовая торговля

5.4. Розничная торговля

5.5. Товародвижение

Глава 6. Маркетинговые коммуникации

6.1. Комплекс продвижения

6.2. Формирование бюджета продвижения

6.4. Реклама

6.4.1. Цели, виды и принципы рекламы

6.4.2. Мотивы рекламного обращения

6.4.3. Показатели рекламной деятельности.

Средства рекламы

6.5. Стимулирование сбыта

6.5.1. Стимулирование потребителей

6.5.2. Стимулирование сферы торговли и торгового персонала

6.6. Пропаганда

6.7. Личная продажа

Глава 7. Управление маркетингом

7.1. Стратегии маркетинга

7.2. Планирование и контроль маркетинга

7.3. Организация службы маркетинга

Глава 8. Области применения маркетинга

8.1. Международный маркетинг

8.2. Интернет-маркетинг

8.3. Маркетинг услуг

Глава 9. Практические и тестовые задания

9.1. Цели и методические рекомендации по выполнению заданий

9.2. Практические задания. Тесты

Ответы на задачи

Глоссарий

Библиография

Приложения

**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА
ИНВЕСТИЦИОННЫХ РИСКОВ
ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ
(учебное пособие)**

Лепешкина М.Н.

*ГУП НИИППИ Генерального плана Москвы,
e-mail: MLepeshkina@yandex.ru*

Современная экономика базируется на огромном количестве взаимосвязанных проектов, реализуемых участниками рынка. Проектная форма управления проникла во все сферы экономической жизни. Развитие любого проекта протекает в условиях постоянно меняющейся внешней среды, и, следовательно, подвержено влиянию риска и неопределенности. Результаты такого влияния могут быть как отрицательными, так и положительными. В наше время оценка этого возможного отклонения становится важным этапом реализации любого проекта.

Целью данного учебного пособия является ознакомление широкого круга читателей с современными подходами к оценке проектных рисков, демонстрация возможностей практического применения описанных методов.

В финансовом анализе производственных инвестиций возникает проблема неопределенности затрат, отдачи и измерения риска и его влияния на результаты инвестиций.

Понятие неопределенности и риска не тождественны. Первое из них более общее, относится к проекту в целом и ко всем его участникам. Понятие же «риск» субъективно, оно выражает оценку возможности возникновения в ходе реализации проекта неблагоприятных для конкретного участника последствий.

Не следует также смешивать понятия «неопределенность» и «случайность». Понятие «случайность» более узкое, оно используется тогда, когда имеется большая статистика и для каждого из возможных сочетаний затрат и результатов проекта определены вероятности их осуществления. Понятие «неопределенность» более широкое, помимо «вероятностной» могут быть и другие виды неопределенности. Риск имеет место тогда, когда некоторое действие может привести к нескольким взаимоисключающим исходам с известным распределением их вероятностей. Если же такое распределение неизвестно, то соответствующая ситуация рассматривается как неопределенность.

Неопределенность – это не отсутствие какой бы ни было информации об условиях реализации проекта, а неполнота и неточность имеющейся информации. Факторы неопределенности необходимо учитывать при подготовке исходной информации для разработки проекта, при оценке результатов его реализации, при корректировке реализации на основе поступающей новой информации.

Термин «риск» понимается неоднозначно, его содержание определяется той конкретной

задачей, где он используется. Чаще всего под риском понимают некоторую возможную потерю, вызванную наступлением случайных неблагоприятных событий. В некоторых областях экономической деятельности сложились устойчивые традиции понимания и измерения риска. Наибольшее внимание к измерению риска проявлено в страховании. В других направлениях финансовой деятельности под риском также понимается некоторая потеря. Последняя может быть объективной, определяться внешними воздействиями на ход и результаты деятельности хозяйствующего субъекта. Однако часто риск как возможная потеря может быть связан с выбором того или иного решения. В некоторых областях деятельности риск понимается как вероятность наступления некоторого неблагоприятного события. Чем выше эта вероятность, тем больше риск. Такое понимание риска оправдано в тех случаях, когда событие может наступить или не наступить.

Понятие риска в финансовом анализе трактуется иначе. Там учитывается только возможность невыполнения фирмой своих финансовых обязательств, которая рассматривается как обусловленная прежде всего исторически сложившейся динамикой прибыли и денежных потоков фирмы. В то же время при оценке проекта на первое место выходят риски, связанные с самим проектом, а не с фирмами-участниками. Это особенно важно по следующим причинам:

- важно не только финансовое положение фирмы, но и то, как на него повлияет реализация проекта;

- реализация относительно малого проекта в крупной фирме, как правило, незначительно влияет на доходность ее акций. При этом проект может быть и безрисковым и очень рискованным. Необходимо учитывать только риски, непосредственно связанные с проектом (хотя и оценивая их с позиций фирмы в целом);

- как бы плохи ни были финансовые показатели фирмы, хороший инвестиционный проект может их улучшить. Нужно, чтобы сам проект был эффективным. Если же финансовые показатели фирмы устойчивы, рискованный проект может все испортить. Поэтому нецелесообразно базировать оценки проекта на фактических показателях действующих фирм.

Естественной реакцией на наличие риска в финансовой деятельности является стремление компенсировать его с помощью рискованных премий, которые представляют собой различные надбавки, выступающие в виде платы за риск. Второй путь ослабления влияния риска заключается в управлении диском, которое осуществляется на основе различных приемов, (заключение форвардных контрактов, покупки валютных, процентных опционов). Один из приемов сокращения риска, применяемых в инвестиционных решениях, – диверсификация – распределение