

особое внимание уделяется мотивации поведения потребителей на рынке и факторам, влияющим на него.

Список литературы

1. Агаларова, Е.Г. Социально-этический маркетинг как маркетинг нового поколения / Е.Г. Агаларова, А.Г. Таран // Экономика и маркетинг: новый взгляд: сборник научных работ по материалам VI Региональной научно-практической конференции. Ч. 1. – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного университета, 2013. – С. 32-37.
2. Ценообразование: теория и практика: учеб. пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Агаларова Е.Г., Косинова Е.А.

*ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный аграрный университет», Ставрополь,
e-mail: infacat@yandex.ru*

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы и методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

Подготовка квалифицированного специалиста, основными задачами которого являются анализ, координация и регулирование деятельности всех структур организации с учетом изменений в окружающей среде, а также исследование рынка, его конъюнктуры, потребностей покупателей и спроса, деятельности конкурентов – невозможно без освоения студентами теоретических основ маркетинговых исследований и отработки практических навыков использования исследовательских технологий.

Под термином «маркетинговые исследования» понимается систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям отдельных личностей и организаций в контексте их экономической, общественной, политической деятельности.

Сущность маркетинговых исследований заключается в том, что с помощью информации производители узнают о предпочтениях потребителя; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности, а также для улучшения процесса управления маркетингом» и принципы маркетинговых исследований. Следует отметить, что, управляемыми объектами маркетинговых исследований являются товар, цена, продвижение и распределение. Цели определяются специфическими требованиями к информации при управлении маркетингом предприятия, и их характер предопределяет выбор конкретных ти-

пов исследования, носящие те же названия, что и цели исследования (разведочный, описательный, казуальный).

В зависимости от задач исследования и возможностей фирмы используют разные формы организации маркетинговых исследований: собственными силами предприятия или с использованием специализированных консультационных организаций.

Список литературы

1. Маркетинг и менеджмент в развитии экономики России / Е.Г. Агаларова, С.В. Аливанова, А.Я. Казарова, И.В. Козел, Е.А. Косинова, С.В. Левушкина, О.А. Чердиченко, В.В. Куренная и др. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 216 с.
2. Агаларова, Е.Г. Исследование поведения потребителей / Е.Г. Агаларова, И.Ю. Антонова // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 10. – С. 99-100.

МАРКЕТИНГ. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА (учебное пособие)

Аливанова С.В., Куренная В.В.,
Чердиченко О.А., Рыбасова Ю.В.

*ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный аграрный университет», Ставрополь,
e-mail: chered72@mail.ru*

В учебном пособии представлен маркетинг как система хозяйствования, ориентированная на рынок, на потребителя, на изучение его запросов и интересов.

В рамках современной концепции маркетинга рассмотрены сущность, виды, методы и функции маркетинга; сделан акцент на понятии и структуре маркетингового комплекса; в логически выстроенной последовательности излагаются роль и значение системы маркетинговой информации в деятельности современного предприятия; рассмотрены этапы и методы маркетинговых исследований; уделено особое внимание проблемам измерения и прогнозирования спроса в современных условиях рынка.

В пособии отражена тема, посвященная вопросам организации маркетинга на предприятии, включающая различные типы организационных структур службы маркетинга, а также основные принципы и структурные подразделения, созданные в рамках этих служб.

Отдельный большой раздел представлен темой «Товар в системе маркетинга». Здесь нашли отражение и раскрыты вопросы, освещающие классификацию товаров, товарную политику организации, этапы жизненного цикла товара.

Иллюстрационными материалами (графиками и рисунками) изобилует тема, посвященная ценообразованию в системе маркетинга. Значительное внимание уделяется факторам, этапам, методам и стратегиям ценообразования.

Понятие, виды и особенности рынка услуг представлены в теме «Маркетинг услуг». Методы выхода на внешний рынок, среда и структура международного маркетинга с конкретными

практическими примерами рассмотрены в главе «Международный маркетинг».

Завершает учебное пособие тема, рассматривающая вопросы планирования, стимулирования и оценки системы продвижения продукции (товара) фирмы.

Пособие может быть использовано студентами не только в процессе изучения дисциплин «Маркетинг» и «Основы маркетинга», но и при подготовке дипломных, курсовых, контрольных работ и рефератов. Преподавателям учебное пособие может помочь при планировании соответствующих курсов чтения лекций и проведения практических занятий.

Руководители и практики различного уровня могут использовать данное учебное пособие для организации более эффективной работы маркетинговых служб и отделов, а также для освоения различных элементов современных маркетинговых концепций.

В конце пособия представлен краткий терминологический словарь, содержащий основные термины в рамках изучаемого курса. Также приводится список рекомендуемой литературы по дисциплине, содержащий основные и дополнительные литературные источники.

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАЗРАБОТКИ
ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ
В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ
(монография)**

Асаул А.Н., Грахов В.П., Коваль О.С.,
Рыбнов Е.И.

*АНО «Институт проблем экономического
возрождения», Санкт-Петербург,
e-mail: asaul@yandex.ru*

Эффективная работа субъектов предпринимательской деятельности напрямую связана с процессом разработки, принятия и реализации руководством и менеджерами управленческих решений. Роль управленческих решений существенно возросла в условиях научно-технического прогресса, с одной стороны, – значительно расширяющего возможности менеджеров различного уровня и увеличивающего скорость принятия управленческих решений, а с другой – улучшающего научное обоснование принимаемого решения, его оптимизацию и эффективность. Повышение эффективности разработки принятия и реализации управленческого решения – очень непростая задача, требующая комплексного учета действительности и знаний о людях, принимающих решения и выполняющих их. На современном этапе в менеджменте сложилась теория процедурной рациональности, при соблюдении технологии которой можно принимать обоснованные и эффективные решения. В то же время в России немногие CEO и управленцы среднего звена руководствуются

этими правилами, и как следствие, совершаются серьезные ошибки в управлении. Несоблюдение российскими менеджерами теории процедурной рациональности, обусловленное ее несоответствием российскому менталитету и недостаточной адаптацией для практического применения в предпринимательской деятельности, вызывает множество проблем: в частности, многие предпринимательские структуры неконкурентоспособны и неэффективны, что в значительной степени снижает темпы экономического развития страны в целом книга Асаул А.Н. и др. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве посвящена развитию теоретических положений, методологических подходов и практических рекомендаций по оценке и повышению эффективности разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах. Предлагается методика оценки эффективности управленческих решений в предпринимательских структурах, состоящая из шести этапов, для каждого из которых предусмотрен ряд шагов, представляющая собой аппарат контроля и регулирования. Даны рекомендации по совершенствованию процесса разработки и реализации программы повышения эффективности управленческих решений в предпринимательских структурах. Рекомендации состоят из семинаров с проработанной программой и направлены на повышение эффективности реализации управленческих решений персоналом предпринимательских структур. Приводится ряд моделей принятия управленческих решений. Издание предназначается для аспирантов, слушателей системы переподготовки и повышения квалификации специалистов, также может представлять интерес для ученых-экономистов и руководителей высшего звена управления организаций строительного профиля.

При всей разработанности многих направлений в теории принятия управленческих решений до настоящего времени остаются вопросы, обусловленные динамичностью и многогранностью обозначенной проблемы: например, оценка эффективности управленческих решений, технология их принятия, психологический аспект принятия и реализации управленческих решений с учетом социокультурного аспекта, влияние неустойчивой внешней среды предпринимательской деятельности. Из перечисленных направлений наименее проработана оценка эффективности принятия управленческих решений, что вызвано трудностью выделения из общего результата этапа принятия управленческого решения. Существующие показатели оценки эффективности управленческих решений в предпринимательской деятельности не позволяют объективно и в полной мере определять результативность принимаемых управленческих решений.