

Третья глава «Методические основы экономической оценки и повышения инвестиционной привлекательности» содержит описание методических инструментов оценки инвестиционной привлекательности и возможности их применения для промышленных предприятий, в частности в лесном комплексе.

Проведенный анализ известных методик оценки инвестиционной привлекательности позволил обосновать преимущества использования стейкхолдерской модели стоимостного подхода для хозяйствующих субъектов лесного сектора экономики.

Базисное положение данного подхода состоит в том, что каждое решение, включая сферу привлечения инвестиций, должно приниматься с точки зрения влияния его на стоимость хозяйствующего субъекта в целом.

Следует отметить, что в отечественной практике данное направление используется далеко не в полной мере. Проводимые в последние годы исследования отечественных экономистов в основном посвящены вопросам методики проведения анализа хозяйственной деятельности по данным отчетности, что существенно сужает представление о деятельности хозяйствующего субъекта по управлению инвестициями.

В четвертой главе «Экономическая оценка инвестиционной привлекательности хозяйствующих субъектов лесного сектора экономики с позиции стоимостной модели» рассматривается предложенный авторами методический инструмент по экономической оценке инвестиционной привлекательности основанный на формировании комплексной стоимостной оценки.

Доказана целесообразность определения комплексной стоимостной оценки на основе взвешивания частных стоимостных показателей, полученных методом дисконтированных будущих доходов и методом реальных опционов. Для определения весовых коэффициентов обосновано использование методов балльных экспертных оценок и расстановки приоритетов, которые позволяют учесть ограничения каждой методики и предпочтения отдельных групп инвесторов.

Показатель инвестиционной привлекательности предлагается определять в виде отношения комплексных стоимостных оценок в текущем и предыдущем периоде соответственно.

Практическая апробация предложенной авторами методики доказала целесообразность её применения.

При решении многих инвестиционных проблем лица, принимающие решения, преследуют ряд целей, а не одну, как это предполагается

при осуществлении инвестиционных расчетов, в том числе при использовании стоимостной концепции. Это справедливо, прежде всего, для инвестиций стратегического характера, с помощью которых создаются или изменяются сложные системы. По этой причине в таких ситуациях целесообразно использование в экономической практике моделей и методов, подходящих для анализа проблем принятия решений при нескольких целевых функциях, включая метод определения иерархии целей (анр-метод) и метод организации предпочтительного ранжирования (promethee-метод). Описание методических инструментов и условий их корректного применения содержится в пятой главе «Методические основы принятия инвестиционных решений при нескольких целевых функциях».

Шестая глава «Формирование системы мониторинга инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта» посвящена формированию механизма повышения инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта, нацеленного на обеспечение стабильного экономического развития за счет эффективной инвестиционной деятельности на основе создания благоприятных условий для размещения капитала в соответствии с реализацией стратегии его развития.

Доказано, что управление инвестиционной привлекательностью невозможно без эффективной системы мониторинга. Авторами предлагается метод создания системы мониторинга инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта, основанный на использовании концепции управления стоимостью и методиках принятия решений при нескольких целевых функциях, и описывается опыт его внедрения.

Книга предназначена для научных работников, руководителей предприятий, специалистов в области инвестиционного менеджмента, аспирантов и студентов экономических специальностей.

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ (учебно-методическое пособие)

Васильева З.А., Филимонов И.В.

*Сибирский федеральный университет
Красноярск, Россия*

Учебно-методическое пособие «Инновационный маркетинг», разработанное сотрудниками Сибирского Федерального Университета г. Красноярск: д.э.н., деканом факультета управления и бизнес-технологий ИГУРЭ З.А. Васильевой и заведующей кафедрой марке-

тинга, к.э.н. И.В. Филимоненко предназначено для магистров, обучающихся по направлению 080500.68 – «Менеджмент», программы: 080500.68.25 – «Маркетинг», 080500.68.29 – «Инновационный менеджмент».

Цель учебно-методического пособия состоит в том, чтобы сформировать у выпускника теоретические знания и практические навыки, необходимые для выбора направлений развития фирмы путем постоянного обновления и совершенствования ассортимента продукции и услуг, разработки системы маркетинговых решений и построения стратегических рыночных карт для инновационных продуктов, что позволит им осуществлять эффективное управление деятельностью компании в соответствии с современными требованиями мировых и региональных рынков.

В результате освоения материалов учебно-методического пособия выпускники углубляют знания, умения и навыки, необходимые для профессиональной деятельности в области маркетинга и менеджмента.

По окончании изучения курса выпускники приобретают следующие виды компетенций:

Общенаучные компетенции: способность выявлять и научно анализировать факторы, влияющие на инновационное развитие организации, способность определять текущие и перспективные сферы деятельности организации.

Общепрофессиональные: умение учитывать тенденции развития и конъюнктуру мировых и региональных товарных рынков при разработке инновационной стратегии развития организации; умение проводить разработку новинок для усиления потенциала роста организации на основе анализа факторов внешней и внутренней среды; способность выделять для организации основные источники инноваций; умение управлять инновационным развитием организации.

Инструментальные: умение исследовать (оценивать и прогнозировать) тенденции развития и конъюнктуры мировых и региональных товарных рынков; умение анализировать потенциал инноваций на базе изучения внешней и внутренней среды организации; умение разрабатывать стратегии развития на основе иерархии целевых установок в области производства, финансов, ценообразования, сбыта; умение оценивать потребности рынка в новых видах продукции и услугах; умение формировать товарный портфель компании с учетом жизненного цикла изделий и услуг и конкурентной позиции на рынке.

Специальные профессиональные: умение прогнозировать развитие спроса, продаж, товарооборота на новые виды продукции; умение

разрабатывать стратегические мероприятия, лежащие в основе инновационной стратегии компании; умение оценивать степень новизны предлагаемых рынку товаров и услуг; умение разрабатывать стратегии продвижения идей, новых товаров и услуг, оценивать уровни новизны продукции.

Социально-личностные: умение организовывать, проводить и контролировать инновационный проект организации; знание современных направлений инновационного маркетинга и развития маркетинговой деятельности ведущих компаний на российском и международном рынках; умение обосновывать и аргументировано доказывать необходимые маркетинговые изменения в компании с использованием навыков презентации маркетинговых решений.

Актуальность учебно-методического пособия

Продвижение на рынок новых продуктов является необходимым условием для достижения разнообразных целей и динамичного развития компании: роста прибыли, непрерывности деятельности, наращивания конкурентных преимуществ.

Побудительным механизмом развития инноваций, в первую очередь, является рыночная конкуренция. В условиях рынка производители продукции или услуг постоянно вынуждены искать пути сокращения издержек производства и выхода на новые рынки сбыта. Поэтому фирмы, первыми освоившие эффективные инновации, получают весомое преимущество перед конкурентами.

В быстро меняющейся среде компания должна постоянно пересматривать направления своей деятельности, т.е. принимать решения о прекращении выпуска одних товаров, модификации других и выпуске новых. Решения о выпуске новых товаров сложны и рискованны, но они чрезвычайно важны для выживания и развития фирмы.

Логика развития бизнеса требует повышения рентабельности производства и расширения ассортимента. Обе эти цели или одну из них можно достичь, разрабатывая новые продукты. Успехи ведущих фирм мира в создании конкурентоспособных изделий, прежде всего, зависят от их инновационной деятельности, направленной на создание принципиально новых изделий. В мировой практике хозяйствования прочно укрепился специальный термин, отражающий эту особенность - «товар рыночной новизны». По оценкам западных специалистов, товар рыночной новизны обеспечивает прибыль, большую на 28%, по сравнению с традиционным. В то же время создание това-

ров рыночной новизны сопряжено с известным риском. Зарубежная статистика свидетельствует, что только 31 % новых товаров выходит на рынок и лишь 12 % из них получает признание у потребителей.

В процессе создания новинок существует множество проблем, связанных с правильной организацией ее разработки, оценкой спроса, разработкой концепции нового продукта, проведением серии рыночных тестов и т.д.

В настоящее время на рынке научно-образовательной литературы при многообразии источников, посвященных принципам и идеям инновационного менеджмента, наметилось практически полное отсутствие литературных источников, ориентированных на комплексное изложение материалов «инновационного маркетинга».

Структура учебно-методического пособия

Учебно-методическое пособие «Инновационный маркетинг» состоит из 10 тем, последовательно раскрывающих базовые элементы концепции инновационного маркетинга: от видов и источников инновационного развития компании до процесса управления инновация-

ми, включая технологии поиска новых идей, предварительной оценки соответствия, разработки концепции, оценки адекватности и других прикладных инструментов инновационного маркетинга.

В конце каждой темы учебно-методического пособия для проверки уровня усвоения теоретических знаний и умений их практического использования, представлены контрольные вопросы и тестовые задания. В среднем 10 контрольных вопросов и не менее 20 контрольных тестовых заданий по каждой теме.

Изучение материалов пособия базируется на знаниях предшествующих общих математических и естественнонаучных дисциплин, таких как «Математика», «Статистика», «Информатика», «Экономическая теория», а также общепрофессиональных дисциплин «Экономика организации», «Управление проектами», «Маркетинговые исследования», «Ценообразование», «Стратегический маркетинг». Учебная дисциплина «Инновационный маркетинг» дает основу для последующего изучения дисциплин: «Поведение потребителей», «Принятие маркетинговых решений», «Маркетинг услуг» и выполнения научно-исследовательской работы.

**Материалы III Общероссийской научной конференции
«Актуальные вопросы науки и образования»,
Москва, 11-13 мая 2010 г.**

Биологические науки

**ИЗМЕНЕНИЯ БЕНТОСНЫХ
ЛИТОРАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ
КОЛЬСКОГО ЗАЛИВА БАРЕНЦЕВА
МОРЯ В ЛЕТНЕ-ОСЕННИЙ ПЕРИОД**
Афончева С.А., Малавенда С.С., Кравец П.П.
*Мурманский государственный технический
университет
Мурманск, Россия*

Исследование проведено в летне-осенний период 2009 года в различных точках литорали Кольского залива: мыс Притыка, Абрам-Мыс (южное колено), бухта Белокаменка (среднее колено), бухта Ретинская, губа Тюва и мыс Березов (северное колено). Отбор проб производили во время отлива, применяли метод пробных площадей. Производили измерения физико-химических показателей воды: температуры, солености. Видовое разнообразие оценивали, используя индекс Маргалефа.

В летний период на исследуемых участках между биомассой и плотностью бентосных сообществ наблюдается обратно пропорциональная зависимость: минимальная плотность (3517 экз./м²) и максимальная биомасса (4,94 кг/м²) бентоса отмечены на литорали северного колена залива, где основную часть биомассы составили моллюски *Mytilus edulis* и *Mytilus trossulus*. Наименьшее значение биомассы зафиксировано в кутовой части залива (0,05 кг/м²).

Осенью максимальная биомасса, составившая 5,16 кг/м², отмечена в северной части залива. В среднем колене биомасса в осенний период существенно снизилась до 0,31 кг/м², главным образом, из-за уменьшения численности мидий на литорали. Таким образом, биомасса литоральных сообществ возрастает при движении к северной части залива. Сезонное снижение биомассы объясняется миграцией многих моллюсков (*Mytilus edulis*, *Littorina*) в зону сублиторали. Плотность поселений беспозвоночных также претерпевает сезонные изменения: осенью численность организмов в южном и среднем коленах снизилась почти в 2 раза и составила 6022 и 4589 экз./м² соответственно.

Распределение видов по горизонтам литорали связано с типом субстрата. На участках южного колена залива с илисто-песчаной литоралью максимальная биомасса наблюдает-

ся на нижнем горизонте, в северном колене (г. Тюва), в районе с каменистой литоралью наибольшая биомасса отмечена на верхнем.

В летний сезон индекс Маргалефа на станциях варьирует от 1,0 в куту залива до 3,82 в средней части залива, что совпадает с аналогичным изменением количества видов на данных участках. Осенью при оставшемся неизменном числе видов индекс Маргалефа на станциях незначительно возрастает, ввиду сокращения численности организмов. Наибольшее количество видов обнаружено в северном колене залива. Доминирующими видами в ценозах являются: в среднем колене – моллюски *Macoma balthica* (L.), *Littorina saxatilis* (Olivi), *Mytilus edulis* (L.), в северном — *Mytilus edulis* и *Mytilus trossulus*, в южном – *Macoma balthica*, *Littorina saxatilis*. В куту залива, характеризующимся низкой биомассой, численно преобладают олигохеты и гаммариды. Помимо доминирующих видов на литорали южного и среднего колена залива часто встречаются *Jaera marina*, северного колена – *Jaera albifrons*, *Tubifex tubifex*, *Cerebratulus barentsi*. Также на литорали южной и северной частей залива были встречены *Acmaea testudinalis*, *Arenicola marina*; в средней части – *Idotea balthica*, *Nereis pelagica*, *Arenicola marina*.

Таким образом, изменения значений плотности, биомассы и индексов видового разнообразия зообентосных организмов в разных исследуемых частях Кольского залива указывают на неоднородность условий среды на данных участках. Так, сообщества бентоса в куту залива характеризуются высокими значениями численности организмов с одновременно низкой биомассой и бедностью видового состава. Это обусловлено низкой соленостью (5-10 ‰), возникающей в результате интенсивного распреснения вод залива впадающими в него реками, низкой интенсивностью движения воды (Малавенда, 2009). Характер грунта (илисто-песчаная литораль) также способствует тому, что литораль населяют преимущественно детритофаги (олигохеты и гаммариды). Литораль южного колена залива испытывает на себе значительное антропогенное влияние, заключающееся в непрерывном поступлении в залив биогеоносов (реки Кола и Тулома, сбросы предприятий) и как следствие эвтрофирования, наблюдается перестройка структуры бентосного