

Министерство образования и науки Российской Федерации  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

# АДАПТАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Монография

Под редакцией  
доктора экономических наук А.Ю. Рыманова

НОВОСИБИРСК  
2011

ББК 65.291.5-32-97+65.290.5-32-97  
А 284

Коллектив авторов:

*Аракчеев Е.А., Баженов Г.Е., Лиханова З.К.,  
Радунаева О.А., Рыманов А.Ю., Титова Т.В., Филиппова Т.А.*

Рецензенты:

*Карпович А.И., д-р экон. наук, профессор  
Лямзин О.Л., канд. экон. наук, доцент*

**А 284    Адаптация инструментов функционирования экономики  
промышленных предприятий в посткризисный период :**  
монография / Е.А. Аракчеев, Г.Е. Баженов, З.К. Лиханова и др. ;  
Под ред. А.Ю. Рыманова. – Новосибирск : Изд-во НГТУ,  
2011. – 188 с.

ISBN 978-5-7782-1637-2

В книге рассмотрены отдельные инструменты адаптации функционирования экономики промышленных предприятий в посткризисный период.

Для студентов, аспирантов, преподавателей экономических специальностей, специалистов в сфере экономики и менеджмента.

**ББК 65.291.5-32-97+65.290.5-32-97**

**ISBN 978-5-7782-1637-2**

© Коллектив авторов, 2011

© Новосибирский государственный  
технический университет, 2011

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	3
Глава 1. АДАПТАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ СТОИМОСТНОЙ ОЦЕНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД.....	4
1. Эволюция стоимостной оценки предприятий.....	4
2. Подходы и методы стоимостной оценки предприятий .....	13
3. Инструменты моделирования управления денежными потоками предприятий.....	35
4. Обоснование модели оценки стоимости компании в процессе принятия инвестиционных решений .....	45
5. Анализ инвестиционных рисков в стоимостной оценке предприятий.....	52
6. Применение модели Монте-Карло в стоимостной оценке предприятий.....	62
Глава 2. АДАПТАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД.....	71
1. Тенденции развития маркетинга в России в условиях глобализа- ции рынков.....	71
2. Место и роль моделей маркетинга в условиях меняющейся эко- номики.....	82
3. Методический подход к поддержанию длительных отношений с клиентами в маркетинге .....	113
4. Методика управления процессом принятия решений о покупке с использованием моделей маркетинга.....	121
5. Оценка и прогнозирование сбыта и затрат на маркетинг в торго- вом хождении .....	132
6. Оценка сбыта и прогнозирование затрат на маркетинг в производ- стве сухих строительных смесей.....	141
7. Рекомендации по совершенствованию управления процессом принятия решений о покупке.....	152
8. Список литературы .....	159
9. Приложения .....	167
10. Перечень таблиц.....	185
11. Перечень иллюстраций.....	186