

## ОГЛАВЛЕНИЕ

---

Введение . . . . .	3
<b>ГЛАВА 1. Тенденции развития бизнеса и их последствия . . . . .</b>	<b>11</b>
1.1. Изменение функций бизнес-структур как результат экономической диффузии и нового подхода к инновациям . . . . .	11
1.2. Маркетинговые отношения и ресурсы на рынке высокотехнологичной продукции . . . . .	25
1.3. Экономические последствия цикличности развития бизнес-систем . . . . .	36
<i>Литература к главе 1 . . . . .</i>	<i>42</i>
<b>ГЛАВА 2. Распространение инноваций в системе горизонтального взаимодействия предприятий. . . . .</b>	<b>45</b>
2.1. Развитие производственных отношений с помощью кооперации . . . . .	45
2.2. Особенности обеспечения организованности систем путем введения гибких горизонтальных связей в бизнесе . . . . .	68
2.3. Преобразование производственных отношений в процессе инновационного развития на основе концепции горизонтального взаимодействия структур. . . . .	81
2.4. Особенности формирования и результаты обеспечения горизонтальных связей в бизнес-системах на основе моделирования и сетевого подхода . . . . .	91
2.5. Использование моделирования при организации горизонтального взаимодействия субъектов рынка . . . . .	111
<i>Литература к главе 2 . . . . .</i>	<i>125</i>

<b>ГЛАВА 3. Маркетинговая активность в ускорении адаптации бизнеса к требованиям инновационной среды . . . . .</b>	<b>129</b>
3.1. Показатели маркетинговой активности и их использование при расширении границ бизнеса . . . . .	129
3.2. Функциональное моделирование в процессе регулирования маркетинговой активности компании . . . . .	138
3.3. Способы воздействия на маркетинговую активность для адаптации бизнеса к изменениям конкурентной среды . . . . .	150
3.4. Особенности организации планирования деятельности наукоемкого предприятия для поддержания маркетинговой активности в условиях рыночной нестабильности. . . . .	161
<i>Литература к главе 3 . . . . .</i>	<i>191</i>
<b>ГЛАВА 4. Расширение границ деловой активности при переходе к мультиканальности . . . . .</b>	<b>197</b>
4.1. Предпосылки и проблемы регионального развития бизнес-систем . . . . .	197
4.2. Принципы регулирования межфирменных отношений в системе продаж при росте конкуренции . . . . .	208
4.3. Модели организации взаимодействия каналов обслуживания и их перспективы. . . . .	225
<i>Литература к главе 4 . . . . .</i>	<i>260</i>
<b>ГЛАВА 5. Межстрановая диффузия и ее влияние на развитие коммерческих связей участников международной торговли . . . . .</b>	<b>263</b>
5.1. Способы обеспечения эффективности бизнеса при расширении международной кооперации. . . . .	263
5.2. Концепция формирования межфирменных отношений в условиях адаптационного маркетинга. . . . .	286

5.3. Механизмы адаптации бизнес-систем к изменениям рыночной конъюнктуры. . . . .	295
<i>Литература к главе 5</i> . . . . .	328
<b>ГЛАВА 6. Логистическая поддержка маркетинговых решений в бизнесе.</b> . . . . .	330
6.1. Усиление взаимодействия маркетинга и логистики при обострении экономических противоречий . . . . .	330
6.2 Адаптация потоковых процессов к изменениям маркетинговой ситуации. . . . .	345
6.3. Регулирование логистических потоков при нестабильности заказов . . . . .	362
6.4. Организация логистической поддержки изменений ассортиментной политики компании. . . . .	376
<i>Литература к главе 6</i> . . . . .	383
<b>ГЛАВА 7. Перспективы и ограничения использования механизмов адаптации бизнес-отношений при нестабильности инновационной среды . .</b>	385
7.1. Влияние форм организации бизнеса на изменение объема международной торговли. . . . .	385
7.2. Возможности адаптации систем при информационных ограничениях и нестабильности торговых связей . . . . .	399
7.3. Проблемы и условия обеспечения эффективности бизнес-отношений в процессе инновационного развития . . . . .	406
<i>Литература к главе 7</i> . . . . .	417
Об авторах . . . . .	419