

календарных дат в непрерывный ряд, значения критерия Стьюдента ( $t$ ), таблицу для определения достоверности коэффициента корреляции и греческий алфавит. В приложении описаны методы обработки исследований в области изучения сезонного роста и развития растений. В работе приведены примеры применения математической статистики в экспериментальных исследованиях, в том числе по определению влияния автотранспорта на содержание тяжелых металлов. На основании анализа большого опыта собственных исследований в области биологии, ботаники, экологии и интродукции растений, а также преподавания курса в высших учебных заведениях, авторами-составителями отобраны и приведены в пособии в логической последовательности наиболее эффективные, приемлемые для практики, методы обработки больших и малых вариационных рядов. Описа-

ны приёмы формирования вариационных рядов, их ранжирование и взвешивание. Для больших и малых выборок представлены методы определения доверительных интервалов, сравнение средних арифметических значений, дисперсий, вычисление коэффициентов корреляции. Описаны методы исследований и моделирование в экологии: натурные наблюдения и эксперименты, моделирование и методы математического моделирования. Приведена схема системного анализа

Учебное пособие представляет интерес не только для бакалавров, обучающихся по направлению «Экология и природопользование», но и для научных работников, специалистов – экологов, преподавателей, аспирантов и бакалавров очного и заочного обучения других направлений естественно-географических и биологических факультетов.

### *Экономические науки*

#### **РЕГИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ: ДЕТЕРМИНАНТЫ ЭКОНОМИКИ И МАРКЕТИНГА (коллективная монография)**

Агаларова Е.Г., Аливанова С.В., Алтухова Л.А., Антонова И.Ю., Беликова И.П., Богданова С.В., Горлов С.М., Довготько Н.А., Еременко Н.В., Ермакова А.Н., Ермакова Н.Ю., Казарова А.Я., Коршикова М.В., Кочергин А.В., Косинова Е.А., Криулина Е.Н., Лазарева Н.В., Левушкина С.В., Медведева Л.И., Пономарева Е.А., Пономаренко М.В., Рыбасова Ю.В., Рязанцев И.И., Сахнюк П.А., Сахнюк Т.И., Свистунова И.Г., Семин Д.И., Семко И.А., Сидорова Д.В., Скиперская Е.В., Суrowицкая Г.В., Тарасенко Н.В., Токарева Г.В., Фурсов В.А., Чередниченко О.А., Шевченко Е.А.

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

Коллективная монография «Региональная модель развития: детерминанты экономики и маркетинга» объединила 36 авторов. В работе участвовали преподаватели Северо-Кавказского федерального университета, г. Ставрополь, Пензенского государственного университета, г. Пенза, большая часть участников преподаватели Ставропольского государственного аграрного университета.

В редакционную коллегию монографии вошли: доценты кафедр экономики предприятия и бизнес-технологий в АПК Агаларова Е.Г. и Аливанова С.В., научный редактор – д.э.н., профессор, заведующая кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» И.И. Скоробогатых.

Решение об издании коллективной монографии было принято на ученом совете экономического факультета СтГАУ.

Создание этой книги можно считать продолжением идей и импульсов, заданных инновационной стратегической программой Ставропольского государственного аграрного университета.

Монография представляет и раскрывает читателям проблемы и направления социально-экономического развития региона, аспекты модернизации и инновационного формирования региональной экономики. Монография очерчивает круг направлений востребованности, анализирует те сферы деятельности, которые все чаще нуждаются в специальной аналитике.

Собранные в монографии статьи убедительно демонстрируют, что на сегодняшний день накоплен значительный опыт в управлении социально-экономическими системами.

Потребность в разработке и обосновании маркетинговых подходов и принципов управления давно назрела и особенно нужна в этих условиях.

В предлагаемой коллективной монографии «Региональная модель развития: детерминанты экономики и маркетинга» обсуждается широкий круг вопросов. В ней содержатся последние исследования по актуальным вопросам, показана необходимость развивать новые направления в экономике и маркетинге, приведены примеры уже существующих, успешно реализованных действий.

Монография состоит из пяти частей. Первая часть «Современные тенденции развития АПК региона» раскрывает концептуальные основы регулирования государственной поддержки агропродовольственного производства, региональные особенности управления и рас-

поряжения землями сельскохозяйственного назначения, предлагает использование методик оценки эффективности предпринимательской деятельности.

Возможностям инвестиционного климата посвящается вторая часть монографии. Здесь рассмотрены: состояние и тенденции информационно-инновационного малого агробизнеса; страхование как фактора повышения инвестиционной активности; инновационное развитие предпринимательских структур в аграрном секторе производства.

Третья часть посвящена одному из очевидных направлений роли менеджмента в функционировании предпринимательской среды региона. Проблемы аспектов формирования и проявлений кризисных ситуаций в сфере малого и среднего предпринимательства вызывает множество споров и противоречий.

Проблематике экологизации хозяйственной деятельности как фактора устойчивого развития региональной экономики посвящена четвертая глава монографии. Предметом анализа выступают критерии оценки влияния техногенных факторов аграрного производства на окружающую среду, а также необходимость проведения мониторинга атмосферного воздуха в городах Ставропольского края.

В пятой части речь идет о маркетинговом управлении социально-экономическим развитием территорий. Особое место занимают вопросы взаимоотношений власти и бизнеса в современной России. Большое внимание уделено проблемам управления социально-экономическим развитием сельских территорий в России и за рубежом.

Среди общих вопросов, которые оказались затронуты практически во всех разделах монографии, анализируются различные аспекты сложных проблем современного общества:

- конструктивное взаимодействие структур государственной (муниципальной) власти и бизнеса;
- отсутствие оптимальной рыночной среды;
- установление рыночных связей между производителями и поставщиками средств производства для сельского хозяйства;
- отсутствие закрепленной в нормативной правовой базе методологии реализации проектного управления в системе государственного управления в части обеспечения взаимообусловленности государственных программ и контрактов;
- определение конкурентных преимуществ экономической системы, соответствующих им приоритетов дальнейшего стратегического развития.

К позитивным аспектам монографии можно отнести оригинальное изложение ряда экономических положений.

Монография представляет собой уникальный сплав теории и практики работ. Ин-

тереснейший фактический материал, высокий теоретический уровень осмысления поставленных проблем позволяет считать, что это издание должно быть ценным для специалистов, стремящихся реализовать свои знания и опыт в таком важном практическом направлении как экономика и маркетинг.

### **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ПАРАДИГМЫ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Агаларова Е.Г., Косинова Е.А.

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

Маркетинг – это концепция производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятий, основанная на изучении рынка и рыночной конъюнктуры, а так же конкретных запросов потребителей и ориентация на них товаров и услуг

Современная концепция маркетинга по-новому рассматривает процессы рыночных отношений: эволюция от простого процесса обмена, основанного на отдельных эпизодах взаимодействия, идет в сторону понимания важности установления и поддержания долгосрочных отношений не только в форме: поставщик-производитель; производитель-покупатель, но в формате сетевого взаимодействия субъектов рынка. Основу деятельности маркетинга составляют: разработка товара, исследования, коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

В современных условиях развития прогресса, информационных технологий, роста информированности потребителей, географической разрозненности и удаленности компаний-партнеров теория маркетинга трансформируется, и появляется концепция совместного создания ценности, основывающаяся на идее участия в этом процессе всех экономических субъектов, включая самого потребителя. Эта новая парадигма маркетинга отношений дополняет парадигму обмена. Говорить о полном замещении одной парадигмы другой неправомерно, поскольку в практике маркетинга имеет место как концепция маркетинг-менеджмента, так и новая парадигма маркетинга отношений, и они друг друга дополняют в зависимости от специфики рынков и товаров.

Логика эволюции маркетинга основана на том, что организации получают выгоду от установления долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений в противовес краткосрочным контактам. В исследованиях и разработках маркетинга используются методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая часть прослеживается с такими науками, как социология и психология, поскольку