

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 наработок. 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

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