

*Технические науки***ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
БИОТОПЛИВА В ЭНЕРГОСИСТЕМЕ РФ**

Воркунов О.В., Галиев А.А.

*ГОУ ВПО «Казанский государственный
энергетический университет» «КГЭУ», Казань,
e-mail: vorcunov_oleg@hotmail.ru; stark-k@mail.ru*

Биоэнергетика в твердой, жидкой и газообразной форме является наиболее универсальным источником возобновляемой энергии во всем мире. Истощение запасов традиционных источников электроэнергии, увеличение стоимости энергоносителей повышает важность совершенствования технологий получения электроэнергии с помощью возобновляемых биоэнергетических ресурсов.

В зависимости от способов получения различают: жидкое (этанол, метанол, биодизель), твердое (дрова, солома) и газообразное (биогаз, водород) биотопливо. В России наибольший интерес для электроэнергетики представляет использование газообразного биотоплива, которое может быть использовано для выработки электроэнергии на мини ТЭЦ. Его несомненным преимуществом является использование в качестве сырья органических отходов. Произведенное электричество, может использоваться в виде дополнения к существующей схеме электроснабжения, а также для автономного питания небольших объектов сельского хозяйства, таких как животноводческие фермы. Полученное в реакторах отработанное тепло по аналогии с ТЭЦ, может быть использовано не только для дополнительной выработки электроэнергии, но и для использования в системах отопления или сушки. Кроме того образующийся в реакторах биогаз по своим харак-

теристикам и эффективности использования не уступает природному газу, что открывает дополнительные возможности для его использования. Помимо этого биореакторы позволяют получать органическое удобрение, которое может быть использовано в полевых и тепличных хозяйствах. Еще одним несомненным преимуществом является то, что биогазовая установка не требует строительства и обслуживания газопровода, необходимого для подведения природного газа, при этом стоимость установки не превышает 30% от всех расходов на ее эксплуатацию.

В настоящее время, несмотря на существующие предпосылки в России развитие биогазовых электростанций только начинается. Производство биогазовых электростанций может развиваться по двум направлениям: строительство крупных промышленных электростанций для электроснабжения сельских областей и крупных фермерских хозяйств, и реализация небольших модульных установок для питания небольших объектов. Согласно проведенным исследованиям потребность в автономных энергетических системах огромна: не более 40% фермерских хозяйств в нашей стране имеют сегодня доступ к магистральному газу и не более 20% – к тепловым сетям.

Одним из главных факторов тормозящих освоение возобновляемых источников электроэнергии, в том числе биоэнергетики является наличие в стране громадных запасов углеводородов. Несмотря на все сложности внедрения биогазовых проектов, а также учитывая их значимость можно прогнозировать существенное развитие данного направления в ближайшее десятилетие.

*Экономические науки***РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО
МОНОПОЛИЗМА: НЕОБХОДИМОСТЬ
ОЦЕНКИ МОНОПОЛЬНОГО
ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА**

Брашчин Р.М.

*ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: brashchin@yandex.ru*

Региональный монополизм – это явление, крайне неудачное с экономической точки зрения для любого региона страны и представлен всеми предприятиями, так или иначе имеющими монопольные признаки. В нашей стране региональный монополизм имеет свою, определенную специфику, которая заключается в том что территория России довольно-таки обширна. И на этой территории присутствуют естественномонопольные отрасли, которые географически распределены неравномерно, чьи предприятия сконцентрированы в определенных субъектах. Такая избира-

тельная концентрация создает для региональных администраций, региональных органов власти и управления возможности нецелевого использования этих особенностей в корыстных целях. Необходимость отслеживать тенденции развития и производить регулирование регионального монополизма сопряжено с тем, что естественные монополии, в отличие от любых других хозяйственных объектов, занимают особое положение в системе экономических отношений региона и имеют важнейшее значение для всего общества. Любые изменения в структуре регионального монопольного предприятия, в критериях, механизме и моделях управления и регулирования им прямо или косвенно отражаются на макроэкономических показателях региона и благосостоянии его граждан. Например, незначительные изменения в тарифах на электроэнергию или на транспорт приводят к мультипликативному эффекту в других отраслях экономики региона, что в свою очередь оказывает синергетический эффект на результаты деятель-

ности предприятий других отраслей и на благосостояния населения. Ведь в число экономических отраслей, имеющих признаки естественных монополий, входят: ЖКХ, газовая промышленность, железнодорожный транспорт, транспортировка нефти, электроэнергетика, отдельные отрасли связи. Все эти отрасли естественных монополий характеризуются своей спецификой – они организованы по сетевому принципу и функционируют в соответствии с условиями организации этой сети. А ведь если детально рассматривать структуру доходов ВВП, то можно заметить, что наибольший вклад в бюджет приносят отрасли естественномонопольного плана, такие как ЖКХ, добыча нефти и газа, транспорт и связь.

В разрезе экономики региона необходимость выявлять и оценивать монопольный потенциал представляется возможным и необходимым для дальнейшего положительного воздействия на региональный монополизм.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ SOCIAL MEDIA MARKETING В РОССИИ

Брашин Р.М.

*ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: brashchin@yandex.ru*

На протяжении последних 10 лет многие маркетологи говорят об упадке влияния рекламы и о значительном увеличении эффективности пиара. То есть люди перестали доверять красивым картинкам и роликам, они скорее поверят родственникам, друзьям, знакомым и незнакомым людям, которые оставляют свои отзывы. Значит, чтобы эффективно продавать, необходимо иметь хорошую репутацию, которую могут подтвердить потребители. Если построить простую двухфакторную модель зависимости дохода производителя от цены на товар и рекламы, то можно увидеть, что увеличение цены, до определенного момента, увеличивает доход. Средства, которые тратятся на рекламу, конечно, вычитаются, но появляется очень интересный показатель – квадрат рекламы. И он тоже берется с минусом. Этот показатель как раз характеризует навязчивость рекламы, ее обилие. Вывод: если люди раздражаются на рекламу, то они уже не захотят покупать данный товар или услугу. И, соответственно, доход общей системы будет страдать. Потребители поняли все хитрости создания рекламы, и, увидев хороший ролик, никто уже не подумает пойти и приобрести товар этого бренда, все подумают, что это просто искусство, на которое фирма тратит огромные деньги.

Америка и Европа уже давно прекрасно освоила продвижение продукции через Интернет, используя для этого социальные сети, форумы и «сарафанное радио». Данное направление привлечения потребителей стало самостоятельным и получило новое название Social Media Marketing (SMM). В России же эта сфера только начинает развиваться, поэтому, при изучении данной про-

блематики, автор статьи столкнулась с нехваткой литературы российских специалистов. Их настолько мало, что если и решаются выпустить книжки, то они очень бедны на информативность. У зарубежных авторов множество интересных публикаций, кейсов, примеров, но их действия и советы сложнее применить относительно российского уровня подготовки SMM специалистов и менталитета.

В наше время 55% жителей России активно пользуются Интернетом, 83% из них имеют свои профили в социальных сетях, а около 40% проверяют свои страницы каждый день! Для компании гораздо удобнее проводить анализ популярности бренда при помощи хэштегов и переходов по ссылкам, корректировать мнение большинства, выстраивать взаимоотношения через ресурсы Интернета. Поэтому ситуация в соцсетях благоприятствует развитию долгосрочных отношений с потенциальными покупателями.

К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Ли С.Р.

*Кемеровский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», Кемерово,
e-mail: sergejli@yandex.ru*

В настоящее время Интернет превратился едва ли не в главное средство привлечения новых пользователей, повышения эффективности стратегических и текущих операций по предоставлению широкого круга информационных услуг. Для эффективного решения задач в сфере электронной коммерции актуально создание успешно функционирующих бизнес-представительств в Сети, являющихся, по сути, формой малого предпринимательства. При этом одной из важных задач здесь является предварительная оценка экономической эффективности деятельности таких представительств. Имеющиеся сегодня решения для управления взаимодействием с Интернетом (Web Experience Management, WEM) позволяют пользователям проектировать интернет-представительство, разворачивать его деятельность, управлять веб-сайтами, веб-контентом и проводимыми в Сети кампаниями [1], вместе с тем, открытым остается вопрос о том, какие типы автоматизированных продуктов финансового анализа целесообразно использовать для оценки экономической эффективности. Отметим, что, применительно к WEM, для оценки эффективности можно использовать как простейшие методы, так и хорошо разработанный аналитический и численный аппарат финансово-экономического анализа [2]. Вместе с тем, большинство доступных пользователю пакетов финансового анализа (Project Expert, ИНЭК-Аналитик, Альт-Инвест и др.) имеют имитационный характер и не предназначены для выявления потенциала экономической деятельности. Такой доступ предоставляю