

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 анализ 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

пакеты финансового анализа, базирующиеся на математических моделях оптимального управления [3], использование которых, на наш взгляд, целесообразно для решения поставленной в данной работе задачи.

Список литературы

1. Дашков И.К. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие. – 3-е изд. – М.: Форум, – 2011. – 288 с.
2. Медведев А.В. Концепция оптимизационно-имитационного бизнес-планирования / А.В. Медведев // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 1. – Ч. 2. – С. 198–201.
3. Медведев А.В. Система поддержки принятия решений при управлении региональным экономическим развитием на основе решения линейной задачи математического программирования / А.В. Медведев, П.Н. Победаш, А.В. Смольянинов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – № 12. – С. 110–115.

ОБ УЧЕТЕ РАСХОДОВ В ОПТИМИЗАЦИОННЫХ МОДЕЛЯХ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Медведев А.В.

*Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики,
Кемеровский филиал; e-mail: alexm_62@mail.ru*

Как показано в работе [1], при оптимизационном моделировании задач производственно-инвестиционного планирования достаточно использовать две группы переменных – инвестиции и объемы производства продукции (услуг). Через них могут быть рассчитаны такие показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, как потоки прибыли, амортизации, оплаты труда, страховых взносов, основные налоговые отчисления и др. Производственно-инвестиционные затраты традиционно делятся на переменные (прямые) и постоянные (косвенные). При этом возникает вопрос, можно ли с помощью инвестиций и объемов производства, и только с помощью них, выразить перечисленные виды затрат? Положительный ответ на сформулированный вопрос дается в работах [1,2], где описана реализация концепции инвестиционного планирования, включающей разработку всей цепочки от математических моделей и методов их анализа до автоматизированных программных продуктов и систем поддержки принятия решений, что делает их использование интуитивно понятным конечному пользователю – предпринимателю, бизнесмену, финансовому аналитику. Данная концепция базируется на оптимизационно-имитационном подходе [3], при использовании которого можно реализовать различные варианты зависимости затрат предприятия от объемов инвестиций и производства продукции, что позволяет успешно решать задачи инвестиционного планирования, а также более сложные задачи бизнес-планирования.

Список литературы

1. Медведев А.В. Концепция оптимизационно-имитационного бизнес-планирования / А.В. Медведев // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 1. – Ч. 2. – С. 198–201.

2. Медведев А.В. Концепция оптимизационно-имитационного моделирования регионального социально-экономического развития / А.В. Медведев // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – № 7. – С. 21–25.

3. Горбунов М.А. Комбинирование оптимизационного и имитационного подходов при оценке и анализе проектов реального инвестирования / М.А. Горбунов, А.В. Медведев // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнева. – 2009. – Вып.1(22). – Ч. 2. – С. 134–138.

ОДНА КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЯМЫХ И ОБРАТНЫХ ЗАДАЧ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Медведев А.В.

*Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики,
Кемеровский филиал; e-mail: alexm_62@mail.ru*

Разделим задачи инвестиционного планирования на два больших класса – прямые и обратные – в зависимости от того, известно ли заранее распределение инвестиционного ресурса в экономической системе (ЭС). Предполагая, что в ЭС реализуется принцип чистых отраслей, ниже приводятся следующие постановки прямых и обратных задач инвестиционного планирования.

Прямые задачи. Пз1: по заданному распределению стоимости основных производственных фондов (ОПФ) и стоимости производимой на них продукции определить распределение инвестиций и объемы производства продукции; Пз2: по заданному распределению стоимости ОПФ и объемам производства продукции определить распределение инвестиций и стоимость продукции; Пз3: по заданному распределению объемов производства и стоимости продукции определить распределение инвестиций и стоимость ОПФ.

Обратные задачи. Oz1: по заданному распределению инвестиций и объемов производства определить стоимости ОПФ и стоимости производимой на них продукции; Oz2: по заданному распределению инвестиций и стоимости ОПФ определить объемы производства и стоимость продукции; Oz3: по заданному распределению инвестиций и стоимости продукции определить объемы производства и стоимость ОПФ. Изложение системной концепции решения (математические модели, методы их анализа, автоматизированные программные средства и поддержка принятия решений) задач инвестиционного анализа, в рамках постановки Пз1, можно найти в работах [1–3].

Список литературы

1. Медведев А.В. Применение z-преобразования к исследованию многокритериальных линейных моделей регионального экономического развития. Монография / А.В. Медведев. – Красноярск: Изд-во СибГАУ имени академика М.Ф. Решетнева. – 2008. – 228 с.
2. Медведев А.В. Поддержка принятия решений при управлении экономикой региона. Монография / А.В. Медведев. – Кемерово: КемГУ. – 2011. – 106 с.
3. Медведев А.В. Система поддержки принятия решений при управлении региональным экономическим развитием на основе решения линейной задачи математического программирования / А.В. Медведев, П.Н. Победаш, А.В. Смольянинов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – № 12. – С. 110–115.