

существенно зависит от принятой схемы распределения интенсивностей производственных процессов, порядка регулирования ценностных переменных и ресурсных потоков.

THE MODEL OF NEUMANN CONSTRAIN THE PROPORTIONS OF INCREASING INTENSITY OF PRODUCTION PROCESSES

Sevodin M.A.

Perm National Research Polytechnic University

The subject of this paper is the model of a closed economy Neumann type. We consider situations in which constrain the proportions of the growth of the intensities of the basic production processes lead to a narrowing of the production of the set, which can be explained by reasons of industrial, economic, political type. The case is when the intensity vector belongs to a closed convex cone of non-negative orthant. The properties of some of the characteristics of these economies are described. Establish the existence of a non-degenerate equilibrium and stationary trajectory. Equilibrium is understood in a modified form: in some industries may be violating the rule of zero income. It turns out that this model also determines the equilibrium state of the economy, which depends strongly on the adopted scheme of the intensity distribution of production processes, the order of values of variables and control of resource flows.

О РИСКАХ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ МОДЕЛИРОВАНИИ ПЕРЕМЕННЫХ С КРИТИЧЕСКИМИ ЗНАЧЕНИЯМИ

Севодина В.М.

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

В работе изучены ситуации, в которых экономические индикаторы сложных систем моделируются зависимостью общего вида. Оказывается, что использование таких систем при наличии некоторых ограничений на множество значений моделируемой переменной либо на переменные связано со сложностями точной интерпретации полученных результатов. Доказано, что при использовании моделей подобного типа возникает вероятность принятия ошибочного решения (риск), что связано с неправильной информацией, выдаваемой моделью, о нахождении параметров системы в допустимой области или вне ее. Рассмотрены приемы определения границ множеств, соответствующих допустимым значениям индикаторов системы. Установлены формулы для определения риска принятия решения в таких системах. Разобраны различные варианты распределения ошибок моделирования и измерения. Описаны ситуации, в которых возможно аналитическое вычисление указанных вероятностей.

ABOUT RISKS ARISING IN MODELING VARIABLES WITH CRITICAL VALUES

Sevodina V.M.

Perm National Research Polytechnic University

In this paper situations in which economic indicators of complex systems modeled dependence generic was researched. It turns out that the use of such systems in the presence of certain restrictions on the range of the simulated variable or variables that are associated with the complexities of accurate interpretation of results. Author proved that using models of this type there is the possibility of making a wrong decision (risk), which is associated with incorrect information issued by the model of finding the parameters of the system in the allowable region or outside of it. Author considered methods of delimitation sets corresponding to the allowed values of the indicators. Formula for determining the risk of decision in such systems was set. Author collated various distribution options modeling errors and measurement. A situation in which it is possible analytical calculation of these probabilities was described.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА КАК МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Шалыгина Т.О.

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85), maxisel@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с повышением эффективности брендинга на уровне региона, актуальность процесса формирования бренда региона на современном этапе рыночных отношений. Описаны сущность, содержание, особенности регионального брендинга как маркетинговой технологии, роль и значение бренд-технологий в системе управления социально-экономическим развитием региона. Особое внимание уделяется рассмотрению этимологии категории «бренд» с точки зрения ряда подходов, сложившихся как в теории, так и в практике маркетинга, а именно – исторического, социологического, социокультурного, экономического, маркетингового (бизнес-ориентированного) и институционального. Поднимается вопрос о связи между понятиями