

ми «бренд», «имидж» и «репутация». Определены важнейшие характеристики понятий «региональный бренд» и «бренд региона». Представлен классический подход к процессу формирования бренда на уровне региона.

DEVELOPMENT OF REGIONAL BRANDING MARKETING TECHNOLOGY

Selyukov M.V., Shalygina N.P., Shalygina T.O.

Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85), maxisel@mail.ru

In the article the questions connected with increase of efficiency of branding on the regional level, the relevance of the process of formation of the region's brand on the modern stage of market relations. Describes the essence, content and features of regional branding marketing technology, the role and importance of brand-technologies in the system of management of socio-economic development of the region. Special attention is paid to the etymology of the brand category, from the point of view of a series of hikes prevailing both in theory and in practice marketing, namely, historical, sociological, socio-cultural, economic, marketing (business-oriented) and institutional. Raises the question of the connection between the notions of «brand», «image» and «reputation». Defines the key characteristics of the concepts of «regional brand» and «brand of the region». A classic approach to the process of brand building at the regional level.

О РОЛИ И ЗНАЧЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Кулик А.М.

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 деятельности хозяйствующих субъектов посредством технологизации процесса маркетинговой деятельности, роль и значение технологий маркетинга на современном этапе рыночных отношений. Описаны сущность, содержание, особенности и свойства маркетинговых технологий. Определены базовые факторы, лежащие в основе технологизации маркетинга, в частности, дробление маркетингового процесса на отдельные процедуры и операции, с последующей регламентацией выполнения процедур и операций. Особое внимание уделяется рассмотрению этимологии словосочетания «маркетинговые технологии», представлены различные авторские трактовки данной дефиниции, с теоретических, методических и управлеченческих позиций. Определены важнейшие характеристики современных маркетинговых технологий, такие как ориентация маркетинговых технологий на стратегические цели развития, их интегрированность с общей системой управления, комплексность, непрерывность и обновляемость, динамизм реализации, а также адаптивность.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN INCREASING OF EFFICIENCY OF ACTIVITY OF ECONOMIC ENTITIES

Selyukov M.V., Shalygina N.P., Kulik A.M.

Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85), maxisel@mail.ru

In the article the questions connected with increase of efficiency of activity of economic entities by means of technologizing of the marketing activities, the role and importance of marketing technologies on the modern stage of market relations. Describes the nature, content, features and properties of marketing technologies. The basic underlying factors of marketing, in particular, the splitting of the marketing process for individual procedures and operations, with the subsequent regulation of the implementation of the procedures and operations. Special attention is paid to the etymology of the phrase «marketing technologies», presented different authors' interpretations of this definition, with the theoretical, methodological and managerial positions. Defines the key characteristics of modern marketing technologies, such as the orientation of the marketing technologies on the strategic development objectives, their integration with the overall control system, comprehensiveness, continuity and updatability dynamism implementation, and adaptability.

ПРИМЕНЕНИЕ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРЕПОДАВАНИИ ФИНАНСОВЫХ ДИСЦИПЛИН

Семененко М.Г.¹, Унтилова Л.А.^{1,2}

1 Калужский филиал ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Калуга, Россия (248016, Калуга, ул. Чижевского, 17), e-mail:msemenenko@mail.ru

2 Калужский филиал ФГОБУ ВПО «Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана», Калуга, Россия (248000, Калуга, ул. Баженова, 2), e-mail:akpulat@yandex.ru

Облачные вычисления – это новый подход к организации вычислительного процесса, предполагающий распределенную удаленную обработку и хранение данных. В связи с переходом к двухуровневой системе подготовки специалистов остро встает проблема интенсификации учебного процесса, в том числе за счет использования

компьютерных технологий. Мы предлагаем активно использовать с этой целью технологии, основанные на облачных вычислениях. Интересным направлением для преподавателей и исследователей является бесплатный онлайн-сервис, предоставляющий (полностью или частично) функциональные возможности современных систем вычислительной математики. В статье рассмотрены ресурсы для научных и образовательных расчетов, а также приведены примеры их использования для вычислений на основе облачных технологий в пакетах прикладных программ Mathcad (оценка стоимости патента) и Mathematica (технический анализ движения стоимости акций).

APPLICATION OF CLOUD COMPUTING IN TEACHING OF FINANCIAL DISCIPLINES

Semenenko M.G.¹, Untilova L.A.^{1,2}

1 Finance University under the Government of Russian Federation, Kaluga branch, Kaluga, Russia (248016, Kaluga, Chizhevskii street, 17), e-mail:msemenenko@mail.ru

2 Bauman Moscow State Technical University under the Government of Russian Federation, Kaluga branch, Kaluga, Russia (248016, Kaluga, Chizhevskii street, 17), e-mail:msemenenko@mail.ru

Cloud computing presents a new approach to calculating process assuming the distributed remote processing and data storage. Now there is a problem of educational process intensification due to the transition to two-level system of training. We suggest to use actively for this purpose the technologies based on cloud computing. The interesting direction for teachers and researchers is the free online service providing (in whole or in part) the functional capabilities of the modern systems of calculus mathematics. In article resources for scientific and educational computations are considered, and also examples of their use for computation on the basis of cloud technologies in Mathcad application program packages (patent cost estimation) and Mathematica (the technical analysis of movement of a stock value) are given.

РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ МАЛОГО СЕЛЬСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Сенаторов Д.В., Лисин М.Н.

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», г. Пенза, Россия
(440026 г. Пенза, ул. Красная, 40), e-mail: cnit@pnzgu.ru

Приводится авторское определение «малого сельского предпринимательства» с учетом мнений иностранных и отечественных ученых, специфики аграрного сектора экономики в целях единого понимания и последующего развития государственных и частных инициатив, связанных с предпринимательской деятельностью. Отмечены недостатки существующих трактовок понятия, приведено сравнение определений предпринимательства в разных источниках, в том числе – нормативно-правового характера. Проведен ретроспективный анализ эволюции понятия «малое предпринимательство» с 1991 года. Обоснованы признаки отнесения субъектов экономической деятельности к малому предпринимательству. Предложено применение такого критерия отнесения к субъектам малого предпринимательства, как «занимаемая доля рынка», что обусловлено быстроизменяющимися предпочтениями потребителей, сокращением жизненного цикла продукции, высокими темпами ежегодного прироста отдельных видов товаров.

DEVELOPMENT OF THEORETICAL FOUNDATIONS OF SMALL RURAL BUSINESS

Senatorov D.V., Lisin M.N.

Penza state university Penza, Russia (440026, Penza Krasnaya str., 40), e-mail: cnit@pnzgu.ru

Given the author's definition of «small rural business » with the views of foreign and domestic scholars, specifics of the agricultural sector of the economy to a single understanding and further development of public and private initiatives related to entrepreneurial activity. Marked deficiencies of existing interpretations of the term, is a comparison of the definitions of entrepreneurship in different sources, including - regulatory character of the. A retrospective analysis of the evolution of the concept of «small business» in 1991. Signs justified classification of economic operators to the small entrepreneur stu. Provided the use of such a criterion for inclusion in small business, as «occupied the market share,» which is due to rapidly changing consumer preferences, reduced product life cycle, high rates of annual growth of certain goods.

ВЛИЯНИЕ НАПРАВЛЕННОСТИ АГРАРНОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗВИТИИ КООПЕРАЦИОННЫХ И ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В АПК

Сергеева И.А.¹, Баранова Ю.Н.²

1 ФГБОУ ВПО ПРЦВШ(ф)РГУИПП, Пенза, Россия (4400XX, Пенза, ул. Красная/Чкалова, 38/53)

2 ФГБОУ ВПО ПРЦВШ(ф)РГУИПП, Пенза, Россия (4400XX, Пенза, ул. Красная/Чкалова, 38/53)

В статье рассмотрены направления аграрной политики в Российской Федерации. Выявлено зависимость между аграрной политикой и развитием кооперационных и интеграционных процессов в агропромышленном