

as computers, printers, copiers - their prices are falling steadily from year to year), furniture, transport, etc. of Course, creating a model of decisions on asset management, it is necessary to consider both external and internal factors. You should determine which part of the received resources should be given to the purchase of the equipment, and what part to send as attachments for capital improvements of fixed assets, which is important for the effective development and preservation of their capacity.

РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НАНОИНДУСТРИИ

Яковлев А.Р.

ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия
(400062, г. Волгоград, пр-т Университетский, 100), e-mail: yakovlef@gmail.com

В статье анализируются основные инструменты продвижения товаров наноиндустрии на региональный рынок. Сделан акцент на двух основных инструментах – рекламе и пропаганде. Предлагаются основные направления стратегии продвижения товаров наноиндустрии на основе выбранных инструментов. Анализируется динамика появления новых товаров наноиндустрии на основе статистических данных. Приводятся данные о распределении товаров наноиндустрии по различным сегментам. В работе определена цель разработки стратегии продвижения товаров наноиндустрии на региональный рынок. Делается вывод о том, что в рамках программы продвижения товаров наноиндустрии на рынок необходимо ориентироваться на рациональные мотивы, раскрывая потребительские ценности и возможности товаров наноиндустрии. Основной смысловой посыл коммуникации должен концентрировать внимание адресата на том, что товары наноиндустрии – это нечто большее, чем просто очередной высокотехнологичный товар, он обладает конкурентными преимуществами. Необходимо формировать положительный образ товаров наноиндустрии в индивидуальном сознании, разрушать негативные стереотипы и развеивать опасения.

ADVERTISING AND PROMOTION AS A BASIC TOOLS OF DIFFUSION A GOODS OF NANOINDUSTRY

Yakovlev A.R.

Volgograd State University, Volgograd, Russia (400062, prospect Universitetsky, 100), yakovlef@gmail.com

The main tools to regional market promote of nanotechnology products are analyzed in the article. Emphasis is placed on two basic tools - advertising and promotion. Basic lines for strategies to promote nanotechnology products based on selected tools. The dynamics of new nanotechnology products on the basis of statistical data. The data on the distribution of products of nanotechnology in various segments. The paper defined the goal of developing strategies to promote nanotechnology products to the regional market. It is concluded that the program promoting products of nanotechnology to the market must be guided by rational motives, revealing consumer values and opportunities of nanotechnology products. The basic premise of semantic communication should focus on the destination that the goods nanotechnology - is more than just another high-tech product, it has a competitive advantage. Efforts to foster a positive image of nanotechnology products in the individual consciousness, destroy negative stereotypes and dispel fears.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ДОПУСТИМЫХ ТЕМПОВ РОСТА ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОЦЕССЕ ПЛАНИРОВАНИЯ

Яковлев А.С.

ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет «МИЭТ», г. Москва, г. Зеленоград,
Россия (124498, Москва, Зеленоград, проезд 4806, дом 5.), e-mail: alsites@yandex.ru

В статье представлены основные принципы модели определения плановых темпов экономического роста предприятия, связанной с расчетом целевого показателя, с учетом выполнения требований сбалансированности и устойчивости деятельности организации. По результатам рассмотрения действующей теоретико-методической базы, касающейся вопросов моделирования и определения темпов экономического роста предприятия, сделаны выводы и предложены базовые решения. На основании изученных моделей и с учетом особенностей наиболее прогрессивных из них, предложена собственная модель планирования допустимых темпов роста объема производства и продаж предприятия. Разработан алгоритм планирования экономического роста, описаны его основные особенности. В статье также указаны основные составляющие экономического эффекта от применения модели планирования экономического роста на основе расчета допустимых значений экономических показателей.

ECONOMICAL MODELLING OF ACCEPTABLE GROWTH RATE OF PRODUCTION AND SALES OF A COMPANY IN A PLANNING PROCESS

Yakovlev A.S.

National Research University of Electronic Technology, Zelenograd, Moscow, Russia (Bld. 5, Pas. 4806,
Zelenograd, Moscow, Russia, 124498), e-mail: alsites@yandex.ru

The article presents the main principles of the model determining the planned rates of economical growth of an enterprise related with the calculation of the target coefficient in accordance with the requirements of balance and