

ходным статьям бюджетов, и задания ориентиров для значений их доходных статей можно ввести следующую информацию в данные документы [8, с. 69-75]. Установить ограничения по значениям составляющих валютного индекса проекта, в частности, по цене на продукцию проекта. А в качестве ориентира установить граничные значения групп, входящих в определённую интервальную группировку. С помощью данного ориентира руководство проекта сможет ставить и контролировать выполнение задач, либо по не попаданию в худшую группу значений валютного индекса проекта, либо по переходу в лучшую группу интервальной группировки.

Далее, необходимо настроить применение плановых и фактических значений валютного индекса проекта, и показателей риска этих значений в системе план – факт анализа. С этой целью, по нашему мнению, целесообразно использовать документы «Сравнительный анализ оборотов по бюджету», «Сравнительный анализ оборотов по статьям бюджетов» и «Сравнительный анализ остатков на счетах бюджетирования». То есть, будет выполняться сравнение фактических значений указанных показателей с их плановыми значениями [8, с. 75-79].

Теперь, логично настроить так называемые индивидуальные расчёты финансово-экономических показателей. В нашем случае это расчёт валютного индекса проекта и других показателей. С этой целью необходимо воспользоваться отчётом, который называется «Финансовый расчёт». Для этого, нужно указать название показателей в справочнике «Финансовые расчёты». А также, настроить соответствующие строки в справочнике «Строки финансового расчёта» [8, с. 97-102].

Таким образом, рассмотренные аспекты практического использования валютного индекса инвестиционного проекта в рамках программного продукта «1С:

Предприятие 8» позволяют сделать вывод о возможности его применения на практике с использованием данной системы. Такую возможность даёт нам тот факт, что система «1С: Предприятие 8» достаточно «гибкая» в плане настройки и адаптации под различные хозяйственные операции и процессы [8].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Россия и Всемирная торговая организация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wto.ru>, свободный.
2. Лютова М., Темкин А. Вступление России в ВТО вызовет очередной кризис в моногородах / Ведомости, 28.04.2012. №78 (3092) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru>, свободный.
3. Письменная Е., Никитина Е., Крекнина А. Аграрии эксплуатируют страх перед ВТО / Ведомости, 17.02.2012. №29 (3043) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru>, свободный.
4. Reuters. Moody's: ВТО поможет российскому ритейлу, но повредит иным отраслям / Ведомости, 15.03.2012. №46 (3060) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru>, свободный.
5. Эксперты: влияние ВТО на импорт продовольствия для РФ будет небольшим / РИА Новости, Москва, 07.02.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru>, свободный.
6. Путин В.В. О наших экономических задачах / Ведомости, 30.01.2012. №15 (3029)
7. Панченко В.И. Валютное регулирование: Учебное пособие. – СПб.: Троицкий мост, 2011. – 240 с., ил.
8. Шевченко Ю.А. Бюджетирование и управленческая отчётность в 1С:Предприятии 8. – М.: «1С-Пабблишинг»; СПб.: Питер. 2008. – 112 с.: ил.

CURRENCY INDEX OF THE INVESTMENT PROJECT AS MANAGEMENT TOOL INTERNATIONAL THE PRICE PRODUCT COMPETITIVENESS OF THE PROJECT

© 2013

A.S. Kokin, doctor of economics, professor, head of the department «Finance and financial management»
I.M. Oskolkov, assistant to chair «Theory and technique of distance training»
Nizhny Novgorod state university to them N.I.Lobachevsky, Nizhny Novgorod (Russia)

Annotation: In work possible change of level of competitiveness of domestic goods as a result of membership of Russia in the World Trade Organization is analysed. The priority directions of development of the Russian economy are considered. For the purpose of operational, in the course of budgeting, managements of the international price product competitiveness of the project it is offered to calculate a currency index of the investment project. Aspects of possible application of a currency index of the investment project based on a product « 1С: Enterprise 8».

Keywords: currency index of the investment project, international price competitiveness, World Trade Organization.

УДК 330

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСА МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

© 2013

В.В. Конорев, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, кредита и налогообложения
Курский государственный университет, Курск (Россия)

Аннотация: В статье рассмотрена концептуальная модель комплекса менеджмент-маркетинга промышленных предприятий региона, которая базируется на взаимодействии факторов конкурентоспособности на микро-, мезо- и макроэкономическом уровнях, формировании системы отношений, которая стимулирует развитие групп предприятий (кластеров) и территорий.

Ключевые слова: регион, промышленный комплекс, логистические схемы, маркетинг, менеджмент.

В создавшихся экономических условиях актуальным для промышленных предприятий региона является целенаправленный процесс кардинальных, всеобъемлющих изменений всех жизненных циклов деятельности предприятия. Результаты исследований в сфере реформирования предприятий региона в трансформационный период свидетельствуют о приоритетном решении задач этого направления. Реализация экономической промышленной политики и организационно-экономического механизма реструктуризации, реорганизации и реинжиниринга предприятий предполагают создание необходи-

мых условий для успешного развития промышленного комплекса региона.

Рассматривая проблему реструктуризации промышленных предприятий, необходимо учитывать стартовые условия организационно-структурных преобразований, особенности осуществления реформирования промышленного комплекса региона.

Целью реструктуризации промышленного комплекса выступает совершенствование его производственно-технической и сырьевой базы, а целью реорганизации и реинжиниринга создание предприятий и интегрирован-

ных корпоративных структур, способных эффективно функционировать в условиях рыночной экономики.

Главной проблемой для любой организации, действующей в современных условиях переходной экономики, является проблема выживаемости и обеспечения непрерывности развития. В зависимости от складывающихся условий и обстоятельств эта проблема решается различными промышленными предприятиями региона по-своему, но в основе ее лежит кропотливая и трудоемкая работа по созданию и реализации конкретных преимуществ. Содержание и организацию такой работы на уровне промышленного комплекса раскрывают концепции стратегического управления и стратегического маркетинга.

Сущность данных концепций в трансформационный период заключена в ответе на вопрос: как следует осуществлять управление промышленными предприятиями и интегрированными корпоративными структурами в условиях динамичной, изменчивой и неопределенной среде? Нарастание нестабильности, отражением которой являются изменение потребительского спроса, усложнение конкурентной борьбы, сокращение жизненного цикла промышленного товара, носит объективный и всеобщий характер. Ответ на поставленный вопрос включает не только необходимость проведения анализа и оценки маркетинговой среды и прогнозирования того, как она будет изменяться во времени, но и создания такой системы управления, которая бы постоянно поддерживала соответствие между средой, характером и результатами деятельности промышленного комплекса региона [1].

Представляется, что в условиях трансформации промышленного комплекса региона общая стратегия реформирования должна базироваться не на перестройке существующих производственно-промышленных систем, а на создании современной структуры хозяйственного комплекса страны или региона, способной эффективно адаптироваться к любым изменениям как внешней, так и внутренней мезоэкономической среды.

Система стратегического управления, отвечающая таким требованиям, логике и закономерностям социально-экономического процесса, должна быть гибкой и эффективной. Это обуславливает необходимость применения маркетингового подхода, как одного из методов управления в рыночных условиях, применяемого на всех стадиях управления региональным развитием и достижению целей местного самоуправления и территориального развития. Практика использования маркетингового подхода при разработке региональной промышленной политики приводит к значительному улучшению качественных показателей социально-экономического образования, развития экономики и регионального промышленного потенциала, разработки концепции регионального развития.

Современный маркетинг – это и философия бизнеса, и неотъемлемый стратегический управленческий процесс. С одной стороны, являясь координирующей функцией эффективного менеджмента, концентрируя все управленческие усилия на реализации потребностей и желаний конкретных потребителей, маркетинг обеспечивает поддержание баланса между интересами всех групп потребителей, обслуживаемых каждой конкретной интегрированной корпоративной структурой. С другой стороны, маркетинг, представляет собой координирующее начало и одновременно инструмент развития современного рынка и процесса реструктуризации, создает и организует среду равновесных и устойчивых отношений между всеми участниками рынка [2]. Малейшее нарушение в работе с этим инструментом на уровне регионального промышленного комплекса приводит к разрушительным, а иногда невозможным потерям, несмотря на всю естественность и объективную закономерность развития рынка.

В связи с этим вопрос о степени эффективности применения данного инструмента менеджмента для про-

мышленного комплекса региона в трансформационный период постоянно привлекает интерес и практиков-промышленников, исследователей бизнеса и руководителей регионов России.

Ключевым фактором оздоровления экономики регионов России является восстановление промышленного потенциала, структурная перестройка на основе современных научно-технических достижений. Одной из проблем управления промышленным комплексом региона является загрузка имеющегося производственного потенциала предприятий и доведение его до конкурентного уровня. С каждым днем конкурентная борьба на отечественном рынке становится все более острой и бескомпромиссной.

Непосредственно структурные изменения в рамках рыночной трансформации промышленного комплекса региона следует осуществлять по такой стратегии:

- ориентация на конкретные сегменты внутреннего и внешнего рынков, где отечественные товаропроизводители должны или могут получить на протяжении короткого промежутка времени конкурентные преимущества, опираясь на внутренние благоприятные условия национальной экономики;

- углубление потенциала промышленно-технологической переработки и создание условий для совершенствования воспроизводственной структуры промышленного комплекса по технологическим укладам высшего уровня;

- ориентация на увеличение масштаба и расширение состава перспективных технологий, особенно на промежуточных и заключительных стадиях технологического цикла, которые обеспечивают рост добавленной стоимости первичных ресурсов;

- более полное использование национальных научно-технических разработок, новейших результатов фундаментальных и прикладных исследований при широком привлечении преимуществ, которые открывают процессы интеграции и глобализации;

- ускоренное формирование эффективно действующей региональной инновационной инфраструктуры, обеспечивающей финансовый, информационный, маркетинговый, консалтинговый и другие виды поддержки инновационных процессов;

- создания в регионах сетевых инновационных структур на основе кластерного подхода, которые включают образовательные и научные учреждения, предприятия, исследовательские центры, органы регионального управления, финансовые учреждения, на основе территориальной концентрации сетей поставщиков, производителей, связанных инновационной цепочкой «образование – научные исследования и разработки – промышленное производство – рынок».

Структурные изменения, в рамках рыночной трансформации промышленного комплекса региона (ПКР), особенно на начальном этапе, должны базироваться преимущественно на реализации конкурентных преимуществ отдельных производств и секторов, обеспеченных, прежде всего, прогрессивными научно-техническими достижениями и продукция которых является конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках.

Конкретные ниши «инновационного прорыва» в конкретных регионах должны определяться в процессе формирования долгосрочных региональных научно-технических программ, инновационных проектов и бизнес-планов, исходя из тенденций мирового и национального научно-технического развития, конъюнктуры рынка и инновационных возможностей производств региона.

В современных условиях на смену мелкомасштабным кратковременным мероприятиям по решению проблем территорий пришли крупномасштабные и рассчитанные на длительный период развития программы регионального развития. Разумеется, с их помощью вряд ли можно сгладить все диспропорции между регионами

или окончательно снять острые проблемы. Следует учитывать, что существуют объективные противоречия не только между интересами отдельного региона и страны в целом, но и в отношениях между различными регионами. Важно осознавать и то, что различия в региональных возможностях и потенциале могут выступать не как негативное явление, а напротив, как фактор «стимулирующий развитие территории».

Промышленный комплекс регионов России имеет сложную диверсифицированную и многоотраслевую структуру, отражающую изменения в развитии производительных сил и совершенствовании территориального разделения общественного труда, связанные с научно-техническим прогрессом. Современная промышленность характеризуется высоким уровнем специализации. Определение специализирующихся отраслей весьма важно для экономики регионов. Поскольку в основе рыночной специализации лежит территориальное разделение общественного труда, определение специализирующихся отраслей должно базироваться на выявлении доли участия района в общественном разделении труда.

В настоящее время в деятельности региональных промышленных систем (РПС) складывается ситуация, когда практически невозможно разделить маркетинговые задачи и управление, маркетинговую и научно-производственную деятельность, маркетинговую информацию и технологические процессы. То есть названные функции и подсистемы взаимодействуя, соединяются и организационно составляют структуру РПС.

Усложняемость рынка, обострение конкурентной борьбы, меняющиеся экономические условия, тенденция к сокращению нормы прибыли побуждают к дальнейшему исследованию проблемы повышения эффективности управления маркетингом, которое должно проводиться в направлении совершенствования управления динамикой и функционально-структурным построением внутренних элементов РПС.

Структура системы маркетинга в РПС с единым интегральным циклом, «наука – разработка – производство – рынок» должна иметь системы анализа маркетинговой информации, планирования маркетинговых исследований, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Типовая организационная структура маркетинга определяется теми стратегическими и тактическими целями, которые стоят перед РПС и конкретными задачами, которые решает система маркетинга. К таким наиболее важным задачам можно отнести следующие:

- исследование и анализ рынка, определение его перспективности для деятельности конкретной РПС;
- исследование и анализ процесса предоставления услуг и сбыта продукции РПС с учетом возможности выделения и реализации конечного продукта в интегральном цикле «наука – разработка – производство – рынок»;
- реклама и стимулирование процесса предоставления услуг и сбыта продукции региональной производственной системой;
- установление цен на услуги и продукцию РПС, в том числе и по стадиям интегрального цикла «наука – разработка – производство – рынок»;
- изучение тенденций развития технологии, организация системы анализа процесса конструирования изделий, обработка информации по патентной деятельности фирм и т.д.;
- планирование стратегии ухода с неперспективного рынка и завоевания нового рынка для региональной, межрегиональной и межгосударственной деятельности РПС.

Организационное построение системы маркетинга является разновидностью организационно-методической деятельности РПС и служит упорядочению, закономерному расположению и сочетанию в пространстве и во времени всех элементов этой деятельности. Главная цель организационного построения системы маркетинга – это организация выпуска конкурентоспособной про-

дукции определенной номенклатуры в заданных объемах (при соответствующих качестве и надежности) с минимальными затратами в заданные промежутки времени.

При этом организационное построение системы маркетинга производится по горизонтальному и вертикальному принципам расположения ее структурных звеньев, объединенных решением задачи интенсификации единого интегрального цикла «наука – разработка – производство – рынок» на основе стратегического планирования и контроля. Стратегическое планирование здесь рассматривается как управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями РПС, ее потенциальными возможностями и перспективами в сфере маркетинга.

Осуществляется организационное построение системы маркетинга в соответствии с задачами стратегического планирования деятельности РПС. Исходная посылка – построение организационной структуры РПС, ориентированной на концепцию маркетинга. Развитие организационной структуры системы маркетинга следует рассматривать, прежде всего, как совершенствование методов реализации основных задач деятельности РПС. В связи с этим повышение эффективности организационной структуры системы маркетинга должно опираться на:

- знание основных принципов оптимального параметрического сочетания составляющих деятельности РПС;
- четкое определение и классификацию функций различных видов деятельности РПС как в едином интегральном цикле, так и в отдельных его под-циклах;
- установление специфики конкретных видов работ, отвечающих функциям различных видов деятельности РПС;
- выявление бесполезных и вредных элементов производственных систем, избыточных, ненужных функций и причин их появления;
- определение рассогласований между значимостью и качеством исполнения функций и затратами на их реализацию.

Разнообразие структурно-функциональных свойств различных видов деятельности РПС в едином интегральном цикле «наука – разработка – производство – рынок» определяется числом их состояний, количеством элементов и связей между этими элементами. Объектами параметрической оптимизации организационной структуры системы маркетинга могут быть все элементы деятельности РПС, объединенные единым интегральным циклом.

Анализ методов построения и способов совершенствования организационных структур систем маркетинга показывает, что сфера действия маркетинга значительно расширяется, маркетинговая деятельность превращается в системный синтез адаптивных производственных планов, направленных на удовлетворение запросов потребителей и получение прибыли в условиях жесткой рыночной конкуренции. При этом маркетинговая деятельность определяет формирование функциональной структуры системы, в которую входит организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на услуги или изделия РПС.

Поэтому особое внимание отводится проблемам управления маркетингом в РПС, а также, системам маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Управление маркетингом в РПС – это управление не только спросом на рынке и организация его материального воплощения, но и предвидение потребностей потребителя с целью анализа, планирования, претворения в жизнь и контроля за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач РПС, таких как полу-

чение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Таким образом, как отмечено в работе [3], система управления РПС базируется на процессах управления маркетингом, которые могут быть представлены в виде следующих этапов, объединенных единым интегральным циклом «наука – разработка – производство – рынок»:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга.

В данной системе циркулирует три типа управленческих воздействий – стратегические, тактические и оперативные, образующие иерархическую структуру управления маркетингом в едином интегральном цикле.

Специфика сегодняшней ситуации в большинстве региональных промышленных системах состоит в наличии значительных фундаментальных и технологических заделов, высококвалифицированных кадров и в то же время крайне слабой ориентации экономики на реализацию конкретных инноваций. В основном, это обусловлено отсутствием в регионах региональной инновационной политики и механизмов ее реализации, способных создать благоприятные правовые и финансовые условия для широкого внедрения новых технологий. Формирование комплексной инновационной политики в регионах и конкретных механизмов ее реализации позволит создать условия не только для ускорения экономического развития, но и для целенаправленного управления процессом коммерческого использования достижения науки и техники, в том числе за счет формирования нового способа мышления – латерального маркетинга. Латеральный маркетинг, по мнению [4], дополняет традиционный маркетинг, обеспечивая альтернативный путь генерирования новых идей.

Латеральный маркетинг требует, чтобы предприятия-изготовители производили значительные трансформации своей продукции. Упрощенно говоря, латеральный маркетинг использует процесс, который открывает новые направления и инновации, которые появляются в результате латерального маркетинга создают новые категории и подкатегории. Они делают это 4 путями:

- Латеральные продукты могут реструктурировать рынки, создавая новые категории продуктов и подкатегории.
- Они могут уменьшить количество других продуктов внутри рынка.
- Латеральные продукты могут иногда генерировать сбыт, не нанося вред сбыту других продуктов.
- Латеральный продукт может забрать рынок у нескольких категорий продуктов.

Итак, латеральный маркетинг – это процесс, который когда применяется в отношении существующих товаров или услуг, приводит к появлению инновационных продуктов в т.ч. технологий, за счет нахождения новых потребностей, областей использования, ситуаций потребления и целевых рынков.

Для повышения эффективности региональных промышленных систем необходимо формировать структуры системы регионального маркетинга, использовать инструментарий латерального маркетинга. Кроме этого для повышения инновационного потенциала региональной промышленности необходимо:

- создание инновационно-технологических центров и региональных инновационных фондов;
- создание сети технологических центров, парков, бизнес-инкубаторов, а также сети «профессионального» маркетингового консалтинга;
- развитие системы информационного маркетингового обеспечения инновационного предпринимательства;
- развитие механизмов защиты интеллектуальной собственности;
- увеличение числа новых наукоемких производств и предприятий-инноваторов.

В экономической литературе регион рассматривается как социально-экономическая пространственная целостность, характеризующаяся структурой производства, наличием всех форм собственности, концентрацией населения, рабочих мест, условий духовной жизни человека, имеющая местные органы управления своей территорией. Ускорение рыночных принципов в социально-экономической жизни регионов и децентрализация управления требуют принципиально иных подходов и логики управления, коренного преобразования всей системы управления региональным развитием.

Экономический район представляет собой часть территории государства, выделенную по совокупности определенных признаков для оперативного управления и координации производственно-хозяйственной деятельности с целью достижения необходимого уровня общественного развития. При этом экономический район представлял собой территориально-производственный комплекс разнообразных производств, связанных между собой определенной пропорциональностью в результате внутрирайонного разделения труда. То есть, территориально-производственный комплекс по своей сути является ничем иным, как некоторой совокупностью действующих производств с их взаимосвязями и взаимозависимостями [5]. В то же время, под территориально-промышленным комплексом понимается территориальное соединение взаимосвязанных и взаимообусловленных промышленных предприятий, сформировавшихся в процессе комплексного развития промышленности и являющихся основным звеном территориальной организации, в первую очередь системы промышленного производства.

Трансформация производственных отношений, реформирование хозяйственного комплекса России и ее регионов коренным образом сказались на состоянии и перспективах развития функционально-территориальных систем, являющихся по сути определяющим элементом экономики на уровне любого территориального образования, начиная с промышленного города и заканчивая целыми промышленными регионами или экономическими районами. Функционально-территориальные системы, по существу являясь системообразующими элементами данной территории, обуславливают в решающей мере масштабы и границы ее развития, привнося специфические особенности во взаимоотношения как внутри самой системы, так и за ее пределы, вызванные отраслевой принадлежностью головной группы промышленных предприятий. Именно последнее и позволяет весьма точно устанавливать те различия, которые можно наблюдать, на примере крупнейших промышленных регионов России – Липецкая, Белгородская, Курская, между угледобывающими районами и районами по производству электроэнергии или добыче нефти и газа, между крупными промышленно-хозяйственными комплексами по производству металла или машиностроения.

Примером корпоративных интересов в различных отраслях общественного производства может служить, в одном случае, попытка создания многопрофильных концернов и корпораций: руда-энергетика-металл-машиностроение, которая не нашла необходимой поддержки со стороны соответствующих отраслевых структур; во втором – попытка укрупнения или объединения отраслевых органов хозяйственного руководства. Перенос центра тяжести во всей экономической деятельности в плоскость региональной экономики, а именно там сконцентрировано подавляющее большинство всех производственных связей, вызывает необходимость по-новому подходить к исследованию условий, обеспечивающих развития основных ее элементов. В первую очередь, это касается системообразующих элементов промышленных городов и поселков, многоотраслевая структура оказалась не готовой к кардинальным изменениям в национальной экономике; затем выбора наиболее приемлемых методов хозяйствования, обеспечивающих

условия расширенного воспроизводства общественного производства; и, наконец, экономико-правового обеспечения соответствующих изменений и дополнений в действующих или вновь создаваемых нормативно-правовых актах [6].

Структурированность отношений в предприятиях и организациях промышленного комплекса показывает, что предприятия и интегрированные корпоративные структуры региона прошли первую стадию «возникновение» и переросла из среднего регионального бизнеса в крупные промышленные корпорации, концерны и холдинги, которые в значительной мере определяют потенциал развития региона. Подобное состояние достаточно однозначно определено Л. Грейнером как второй этап развития организации (предприятий), входящих в интегрированные корпоративные структуры регионального и межрегионального уровня, успешность которого зависит не только от формализации отношений, но и от решения задач, связанных с взаимодействием предприятий промышленного комплекса с внешним окружением.

Метод территориального (регионального) маркетинга должен помочь органам местного управления в разработке и реализации концепции региональной промышленной политики, а также усилению конкурентоспособных преимуществ промышленного комплекса, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Более широкое использование технологий и услуг, оказываемых маркетинговыми профессиональными

структурами региона позволит предприятиям и интегрированным корпоративным структурам промышленного комплекса более квалифицированно ощущать рыночную ситуацию и осознать ключевую роль маркетинга в своем развитии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бородин А. И. Экономико-экологическое программирование устойчивого развития региона: Монография. — Изд-во Palmarium Academic Publishing GmbH & Co.KG, Germany, 2012. — 432 стр.
2. Гришин И.А. Региональная промышленная политика развития малых предприятий. — Волгоград: Изд-во ВолГУ 2008.
3. Управление крупным промышленным комплексом в транзитивной экономике: Под общ. ред. проф. Ю.Г. Лысенко, проф. Н.Г. Гузя. — Д: изд-во «Юго-Восток, ЛТд», 2003. — 670с.
4. Вишневская О.В. Направленность стратегического развития предприятия: модели, контроль и управляющие воздействия // Менеджмент в России и за рубежом. — 2004. — №5. — С.58-65.
5. Козаченко А.В. Механизм управления крупными производственно-финансовыми системами промышленности. — Д: ИЭП, 1998. — 348с.
6. Abt S. System logistyczne w gospodarowania. Teoria i praktyka logistyki. — Wydania 2, Akademia Ekonomiczna, Poznan, 1996. — 291s.

CONCEPTUAL MODEL OF THE COMPLEX MANAGEMENT-MARKETING OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISES OF THE REGION

© 2013

V.V. Konorev, candidate of economic sciences, associate professor finance, credit and taxation
Kursk State University, Kursk (Russia)

Annotation: In article the conceptual model of a complex management marketing of the industrial enterprises of the region which is based on interaction of factors of competitiveness on micro, meso - and macroeconomic levels, formation of system of the relations which stimulates development of groups of companies (clusters) and territories is considered.

Keywords: region, industrial complex, logistic schemes, marketing, management.

УДК 330

КОНЦЕПЦИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЦИКЛОВ

© 2013

К.Ю. Курилов, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит»
А.А. Курилова, доктор экономических наук, профессор кафедры «Финансы и кредит»
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Аннотация: Социально-экономические процессы подвержены цикличности. Существует две крупных группы моделей, раскрывающих причины возникновения цикличности экономических процессов. По результатам оценки существующих моделей была предложена концепция смешанной модели возникновения экономических циклов, учитывающая как фактор внешнего воздействия на социально-экономическую систему, так и возможность самой системы породить циклические процессы.

Ключевые слова: экономический цикл, модель, механизмы, описывающие циклы, взаимосвязь циклических процессов, волна, смешанная модель возникновения экономических циклов (волн).

Слово цикл происходит от латинского «*cyclus*», которое в своей основе имеет греческий корень означающий окружность. Таким образом, древние греки и римляне сталкивались с периодически повторяющимися процессами и дали им обособленное определение. Значение, которое придавали древние цикличности и повторению событий, можно понять из эмблем вечности — змеи, кусающей свой собственный хвост, а также эмблемы времени — колеса и стрелы времени. Подобная или похожая символика встречается без исключения у всех древнейших цивилизаций, что подчеркивает значение, которое древние цивилизации придавали цикличности природных и социальных процессов.

По нашему мнению, цикл - это изменяющееся со временем пространственное чередования максимумов и минимумов величин, характеризующих объект наблюдения. При этом величины может характеризовать как физические величины — плотность вещества, напряженность электрического поля, так и социальные и экономи-

ческие величины — численность населения, процентные ставки, деловую активность и т. д.

Что же порождает цикличность?

Несмотря на значительное количество исследований в области цикличности, до настоящего времени нет единой четкой теории, объясняющей причину большинства физических, биологических, экономических и социальных процессов. Однако, несмотря на отсутствие объективного понимания природы циклических процессов, существует значительное количество наблюдений, позволяющих сделать вывод о том, что большинство циклов, выявленных в различных областях познания действительности имеют схожие параметры. Например, по данным исследований Эдварда Дью большинство периодов изобилия насекомых и животных происходит с периодичностью 9,6 года. Этому ритму подчиняется изменение популяций лососевых, пшеничного клопа, зайца беляка, цен на хлопок в США, финансовые кризисы в Великобритании и цикл международных сражений и пр