

современных российских предприятий. Развитие информационного капитала требует особого внимания его нематериальной составляющей для долгосрочной бесперебойной рентабельной работы. В условиях кризиса предприятиям следует тщательно анализировать используемое в работе программное обеспечение для хранения, обработки и передачи данных, и, по возможности, осуществлять постепенный переход от иностранных разработок к отечественным.

Литература

1. Просвирина И.И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы // Финансовый менеджмент. 2004. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=24030>
2. Григорьев С.Н., Еленева Ю.Я., Андреев В.Н. Рост стоимости технологического капитала как критерий и результат инновационного развития предприятий // Журнал «Актуальні проблеми економіки». 2014. № 1 (151). С. 150-162.
3. Андреев В.Н., Еленева Ю.А., Еленева Ю.Я. Технологический капитал промышленного предприятия: структура, эффективность использования. – Монография. – М.: ФГБОУ ВПО МГТУ «СТАНКИН», 2012. – 80 с.: ил.
4. Эдвинссон Л., Мэлоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. - М.: Academia, 1999. - 631 с. С. 423-447.
5. Grigoriev S.N., Yeleneva J.Y., Andreev V.N. Technological Capital Management as an Instrument of Industrial Enterprise Innovative Development. Proceedings International Conference on Competitive Manufacturing COMA'13. 30 January – 1 February 2013. Stellenbosch, South Africa. P. 479-484.

К вопросу о конкурентоспособности рекламы в российских социальных сетях

Лойко А.О., Аленина Е.Э., к.э.н., доцент

Университет машиностроения,

Гуманитарно-экономический институт им.В.С.Черномырдина,

кафедра «Менеджмент»

г. Москва, Россия

fulcrum@mail.ru, +7(985)446-29-80

Аннотация: В данной статье автором рассматривается актуальная проблема, связанная с возможностью определения целевой аудитории при размещении рекламы в социальных сетях, решение которой позволит повысить конкурентоспособность рекламы при использовании эффективных подходов и современных инструментов статистики и аналитики.

Ключевые слова: социальные сети, системы мониторинга, целевая аудитория, конкурентоспособность, реклама

По состоянию на середину 2015 года ежедневная аудитория интернета Российской Федерации, составляет 90 млн. уникальных пользователей, причем 87 % из них являются участниками социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники» и т.д.). Таким образом, в настоящее время практически все компании, которым требуется продвижение какого-либо товара или услуги стараются делать конкурентоспособную рекламу в различных социальных сетях. Для этого они связываются и активно работают с представителями данных социальных сетей, с рекламными агентами, занимающимися активными продажами, простыми пользователями и популярными блоггерами. Однако, разместив рекламу на страницах Интернета, компании зачастую не имеют представление, какая именно аудитория станет конечным потребителем информации.

Возникает эта проблема в следствие не соответствия целевой аудитории сообществ реальным представлениям рекламодателя, который не может предугадать каким образом будет обработан его запрос, в частности блоггеры некорректно подают необходимую информацию, а группы посещают клиенты, которые не имеют потребности в данном товаре или услуге. Все это вызывает раздражение и недовольство аудитории, попавшей под данный блок рекламы, а также ведет к убыткам и снижению конкурентоспособности компаний, выставляющих рекламу, поскольку её эффективность является нулевой. Так как необходима глубокая проработка рынка и значительные затраты материальных и людских ресурсов на создание и продвижение рекламы по заданным продуктам и товарам.

Таким образом, размещение рекламных сообщений в группах социальных сетей зачастую вызывает недоумение: например, на стене развлекательных сообществ, таких как «Леди» или «Секреты девушек» может появиться реклама сантехники или ремонта двигателя нового поколения.

Владельцы «пабликов» не в состоянии предоставить необходимую информацию рекламодателю о детальном портрете целевого потребителя. Но в последнее время на этом вопросом идет постоянная работа. Сервисы совершенствуются, социальные сети и рекламные компании постепенно нарабатывают свои базы данных, которые могут применяться с высокой эффективностью и точно достигать именно необходимой целевой аудитории.

Прежде всего это связано с тем, что сами пользователи склоны предоставлять о себе недостоверные данные. Достаточно задать в поиске «Дмитрий Анатольевич Медведев», в результате мы получим 1023 идентичных личностей.

Другим аспектом выступает отсутствие эффективных инструментов подробной аналитики целевой аудитории (образование, религиозные предпочтения, социальный статус, увлечения, место работы).

Несмотря на эту существенную проблему, компании продолжают размещать рекламу в сообществах социальных сетей, что бы иметь возможность охвата даже части целевой аудитории.

Выходом из сложившейся ситуации является использование современных средств мониторинга социальных сетей, которыми, к сожалению, часто пренебрегают, ввиду молодости и несовершенства отечественного рынка современных маркетинговых услуг.

Несмотря на это маркетинг в социальных сетях, в том числе по поиску целевых аудиторий для соответствующих групп товаров в настоящее время активно развивается. Для маркетинговых компаний данный сегмент рынка является быстрорастущим и перспективным звеном возможности их развития.

В настоящее время отечественный рынок представлен чуть более десятком систем мониторинга («YouScan», «Brandsposter», «QBuzz» и т.д.), в то время как в мире их насчитывается более 200. Несмотря на это в последнее время на российский рынок стали все чаще приходить иностранные маркетинговые компании, имеющие опыт работы с поиском целевых аудиторий в социальных сетях, продвижением самого различного спектра товаров и услуг за счет социальных сетей.

Для обеспечения конкурентоспособности рекламы в социальных сетях в сложившейся ситуации предлагается два способа решения обозначенных выше проблем.

Первый способ: руководство социальных сетей может значительно расширить возможности статистики и аналитики пользователей в сообществах и предоставлять эти услуги рекламодателям за отдельную плату, таким образом значительно увеличив свои доходы. Западные социальные сети, такие как твиттер и фейсбук, которые, также представлены на территории России получают большую часть своих доходов как раз за счет аналитики целевых аудиторий и предоставления необходимой информации заинтересованным компаниям. Для продавцов товаров данные услуги являются быстрым и относительно дешевым способом доставки необходимой рекламной информации непосредственно в среду целевой аудитории, которая потребляет данный товар, что позволит

повысить конкурентоспособность производителей рекламы и продвижения её в социальных сетях. Экономя время и средства на обычной рекламе, эффективность грамотно размещенной рекламы чрезвычайно высока: быстро окупается и приносит прибыль.

Второй способ развития данного направления более фундаментален и ресурсозатратен для компании, ищущей выходы к целевым аудиториям. Этот способ заключается в том, что рекламодатели активно осваивают те системы мониторинга социальных сетей, которые уже доступны и станут доступны на рынке в ближайшее время. Таким образом информация, полученная самими рекламодателями более дорогая, поскольку требует более детального анализа, своего штата сотрудников, которые должны заниматься этим направлением. Однако в случае грамотной работы такой вариант позволяет реализовывать не одну точечную рекламную кампанию, а постоянно поставлять на рынок все новую информацию о различных продуктах для заинтересованных лиц. Имея свою базу и грамотно распоряжаясь ей рекламные компании могут как значительно увеличить продажи в течение продолжительного периода времени, так и использовать данную информацию с планомерной и довольно эффективной борьбой с конкурентами. Постепенно вытесняя их с заданного сегмента рынка, тем самым еще больше увеличивая эффективность своей работы, они получают значительный процент целевой аудитории, увеличение доли рынка и рост прибыли.

Вывод

В результате, применения вышеуказанных двух способов, компании получают возможность эффективного использования сообществ социальных сетей для рекламы среди необходимой целевой аудитории, что положительно повлияет на их конкурентоспособность.

Литература

1. Федеральный закон РФ «О продвижение продукции» (в редакции от 13.07.2013)
2. Егорова, М. М. Маркетинг: конспект лекций- М.: Инфра - М, 2014.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок - М.: Издательство АСТ, 2013.
4. Секерин В.Д., Аленина Е.Э., Авраменко С.А. Управление инновациями на рынке B2G. Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2012. Т.3. №2. С.173-177

Развитие автомобилестроительной отрасли России в условиях кризиса

Лойко А.О., Аленина Е.Э., к.э.н., доцент
Университет машиностроения,
Гуманитарно-экономический институт им.В.С.Черномырдина,
Кафедра «Менеджмент»
г. Москва, Россия
fulcruum@mail.ru, +7(985)446-29-80

Аннотация. В данной статье приводится анализ автомобилестроительной отрасли РФ, на основе которого автор призывает производителей наращивать свои конкурентные преимущества с возможным потенциалом к росту.

Ключевые слова: автомобилестроение, кризис, потенциал, конкуренция

В настоящее время кризис экономики российской Федерации, спровоцирован несколькими факторами, среди которых снижение цен на энергоносители, введение санкций против отдельных секторов экономики РФ, а также усугубление общего кризиса в развивающихся странах. Автомобилестроению Российской Федерации не удалось избежать экономической нестабильности, связано это с падением курса рубля, который привел к обесценению доходов россиян на 40-60%, заставив отказаться от дорогих покупок и начать экономить, снизив покупательную способность населения, что в свою очередь