

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

спровоцировало существенное удорожание автомобилей в первой половине 2015 года. Данные факторы оказали значительное влияние на продажи автомобилей на территории РФ, заставив некоторых производителей свернуть частично либо полностью производство автомобилей под своей маркой на территории Российской Федерации (см.рис1). Таким образом были закрыты заводы «Фольсваген» под Калугой, завод «Тойота» под Санкт-Петербургом, завод компании «БМВ» под Калининградом. Динамика продаж автомобилей на территории страны продолжает иметь тенденцию к снижению от месяца к месяцу.

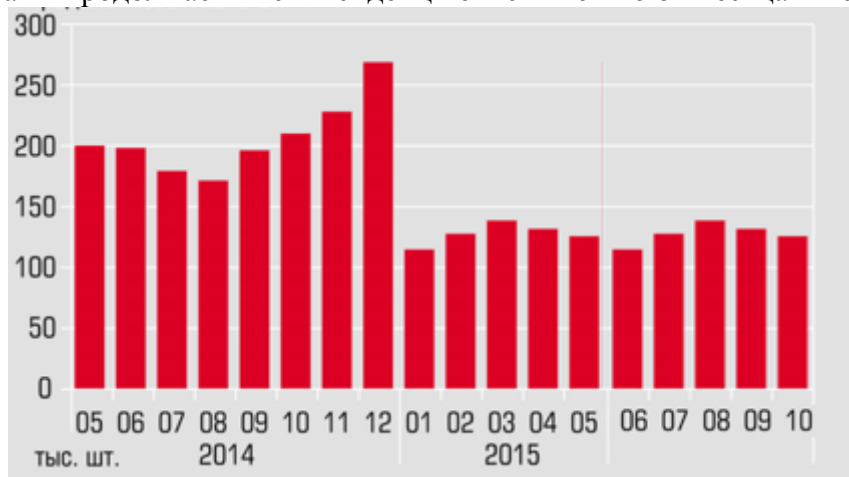


Рисунок 1 — Продажи автомобилей за 2014-2015гг. в тыс.шт.

Источник: www.omirussia.ru

Продажи автомобилей и автомобилестроение в целом как сегмент рынка развивается в странах с экономикой с высокими темпами роста, стагнирует и вовсе показывает отрицательную динамику в странах с экономикой с низкими темпами развития. По словам Э. Набиуллиной, а также многих экспертов пик кризиса экономики Российской Федерации ожидается на середину-конец 2016 года, что говорит о том, что рынок автомобилей ожидает спад в течение года. После разворота экономики в сторону роста мы еще будем наблюдать некоторое ухудшение рынка продажи автомобилей, после чего следует ждать рост спроса в данном сегменте. Возможно, данный спрос будет расти очень стремительными темпами. В таком случае, если восстановление экономики пройдет довольно быстро, через год-полтора рынок начнет расти, и автомобилестроительные компании начнут активно возвращаться на рынок [2].

В настоящее время отечественный автопром находится в состоянии рецессии, причем, возможно, даже большей, чем зарубежные производители на отечественном рынке, что негативно сказывается на конкурентоспособности национальных автомобилестроительных предприятий.

Именно данные кризисные времена идет сокращение цехов по производству автомобилей и персонала в больших масштабах. Для производителей автомобилей на данный момент приоритетным является возможность пережить кризис наименее безболезненно и затратно. Важно принимать во внимание, что, когда рынок начнет разворачиваться в сторону увеличения потребления продукции автомобилестроительной отрасли, производителям необходимо быстрее конкурентов сориентироваться на растущем рынке и занять те ниши, которые будут расширяться наиболее быстро. Осуществить это возможно благодаря качественному анализу и мониторингу рынка, который необходимо проводить на всём этапе производственного процесса.

Именно те производители, которые смогут вовремя сориентироваться в точке разворота рынка в сторону роста, займут большие доли автомобильного рынка страны.

Таким образом, существует потенциал для развития автомобилестроения Российской Федерации, который необходимо учитывать всем участникам рынка. Именно в данных кризисных условиях, когда на рынке происходит сокращение производителей, в том числе и иностранных. Необходимо осуществлять постоянный качественный анализ и принимать

оптимальные решения, которые могут способствовать сохранению занимаемых позиций, но и иметь значительные конкурентные преимущества в будущем.

Литература

1. Аленина Е.Э., Пасхина А.В. Бизнес-процессы на предприятиях автомобильной промышленности России: оценка эффективности и проблемы управления // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2013. Т. 1. № 4 (18). С. 231-236.
2. Аленина Е.Э., Кузнецов В.А., Пасхина А.В. Эффективность мер государственной поддержки автомобильной промышленности Российской Федерации // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2012. Т. 3. № 2. С. 67-71.
3. Бурда М., Виплош Ч. Макроэкономика. Европейский текст.: Учебник- СпБ.: «Судостроение», 2014
4. Галерея экономистов. [Интернет ресурс] – Режим доступа: www.ise.openlab.spb.ru/cgi-ise/gallery
5. Гранкина В.Л., Маслова А.Н. Основные проблемы отечественного автопрома в период кризиса. Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2013. № 16. С. 134-138.
6. Жукова. Е.Ф. Деньги, кредит, банки.: Учебник.-М.: Дело, 2013.
7. Зюлина В.В. Развитие организационных основ инновационности российских машиностроительных предприятий. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 / машиностроения. Москва, 2014
8. Миклашевская Н. А., Холопова А. В. Международная экономика.: Учебник– М.: «Дело и Сервис», 2013
9. Широкова Л.В., Боярова Р.А. Формирование лояльности потребителей продукции на основе организационно-управленческих инноваций. Справочник. Инженерный журнал с приложением. 2015. № 9 (222). С. 51-55.
10. Ширяев Д. В. Методики оценки финансовой устойчивости коммерческих организаций для обнаружения в их деятельности кризисных тенденций // Известия Московского государственного технического университета "МАМИ". 2014. т. 5. №1. С. 76-82.

Влияние международной политической обстановки на конкурентоспособность национальной машиностроительной отрасли

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 автор показывает возможность решения проблем машиностроительной отрасли, с помощью вовлечения РФ в международные конфликты.

Ключевые слова: машиностроение, военный конфликт, конкуренция, кризис, политическая ситуация

Российская Федерация, как региональный лидер имеет определенный набор политических и военных рычагов управления этногеополитической ситуацией в регионе. Данные рычаги могут быть и с успехом использованы для решения различных внутригосударственных проблем, в том числе и для стимулирования машиностроительной отрасли страны в условиях кризиса.