

БЕНЕФИЦИАР

журнал об экономических науках

Публикации для студентов, молодых ученых и научно-преподавательского состава на www.beneficiar-idp.ru

ISSN 2500-3798 Издательский дом "Плутон" idpluton.ru

Выпуск №3

10 декабря 2016 г.
ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431
ISSN 2500-1140
УДК 378.001
Кемерово

Журнал выпускается ежемесячно, публикует статьи по экономическим наукам. Подробнее на www.beneficiar-idp.ru

За точность приведенных сведений и содержание данных, не подлежащих открытой публикации, несут ответственность авторы.

Редкол.:

П.И. Никитин - главный редактор, ответственный за выпуск.

Д.С. Лежнин - главный специалист центра кластерного развития ОАО «Кузбасский технопарк», ответственный за первичную модерацию, редактирование и рецензирование статей.

Л.Г. Шутько - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Л. Л. Самородова - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Е. Ю. Доценко - кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики и истории экономической науки, Москва, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Долбня Николай Владимирович - доктор экономических наук, профессор ВАК, профессор Кубанского социально-экономического института.

Джумабеков Кудайберген Уразбаевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Технологии и экология" Школы права и социальных наук АО "Университет "НАРХОЗ";

Арутюнян Ирэна Вазгеновна - кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой экономики, управления и информационных технологий, Университет Месроп Маштоц

Полесская Ольга Петровна - кандидат экономических наук, Брянский Государственный университет имени академика И.Г. Петровского (БГУ)

А.О. Сергеева - ответственный администратор[и др.];

Журнал об экономических науках «Бенефициар», входящий в состав «Издательского дома «Плутон», был создан с целью популяризации экономических наук. Мы рады приветствовать студентов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников. Надеемся подарить Вам множество полезной информации, вдохновить на новые научные исследования.

Издательский дом «Плутон» www.idpluton.ru e-mail: admin@idpluton.ru

Содержание

| | |
|---|-----------|
| 1. ТОРГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И АЛГОРИТМЫ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ | 3 |
| Андронов А. В. | |
| 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ SMM КАК КОММУНИКАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ..... | 6 |
| Ожерельева Е. М. | |
| 3. ВЫБОР ПЛОЩАДОК ДЛЯ SMM-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА..... | 9 |
| Ожерельева Е. М. | |
| 4. ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБУВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ..... | 12 |
| Чеботарёва А. А., Суворова А. П. | |
| 5. ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК..... | 17 |
| Гродь Т. А., Бураева Е. В. | |
| 6. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ – ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ, САЙТА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ..... | 23 |
| Сальманова Г. Х., Сахаутдинова Е. Т., Хамитова Ю. Ф., Курманова Л.Р. | |
| 7. АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ..... | 29 |
| Сафиуллина Д. Р. | |
| 8. СИСТЕМА КОНТРОЛЯ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ..... | 32 |
| Енькова К. А., Аминова Р. М. | |

Андронов Артём Вадимович
Andronov Artem Vadimovich
E-mail: satnumber@mail.ru

УДК 336.7

ТОРГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И АЛГОРИТМЫ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

TRADING STRATEGIES AND ALGORITHMS ON THE SECURITIES MARKET

Аннотация: в статье были рассмотрены основные положения прибыльного алгоритма торгов на рынке ценных бумаг произведено исследование новейших торговых стратегий

Abstract: the article examines the basic tenets of profitable algorithm of trading on the securities market produced a study of the latest trading strategies.

Ключевые слова: рынок ценных бумаг, акции, стратегии, трейдинг, алготрейдинг

Keywords: securities market, stock, strategy, trading, algorithmic trading

Сегодня большую популярность среди инвесторов набирает так называемая алгоритмическая торговля на рынках ценных бумаг. Необходимо определить основные принципы такого типа торговли и определить преимущества её применения.

Рынки ценных бумаг ещё с посткризисных времен имеют тенденцию к росту, поэтому взаимодействие с ними не может строиться на чисто интуитивном уровне. Риск здесь очень высок, и в идеале любое действие на рынке должно принести прибыль или хотя бы не увести инвестора «в минус».

Вместе с тем, в связи с последними экономическими событиями, старые стратегии больше не работают – на рынке ценных бумаг сложно заработать из-за нестабильности курса валют, и практикуемая многими инвесторами только одна стратегия – «купил и держи», теперь не актуальна. Необходимо, как показывает практика, отрабатывать в каждом случае все колебания рынка, планировать инвестиции только на краткие промежутки времени, ориентироваться на быструю прибыль, то есть, переходить от пассивного трейдинга к активному.

Помимо технических, полезных сигналов рынка, в торговлю часто вмешиваются новости о рынке, политике, экономике, даже настроение человека, осуществляющего торговлю – ему даются советы, он имеет в разное время разное отношение к рискам и т.д. То есть, торговля зависит как от фундаментального анализа внешних факторов, так и от чисто субъективных факторов. Последние для торгового алгоритма являются недопустимыми.

Чтобы отделить весь «рыночный шум» от нужных сигналов, которые выдаются рынком ценных бумаг в кризисное время, и нужна четкая торговая стратегия, которая представляет собой тот или иной алгоритм действий трейдеров в случае наступления определенных ситуаций на рынке, способных сказаться на прибыли.

Основная стратегия в общем случае такова:

1) Исследуется график стоимости акции, где отмечены точки и интервалы повышения и снижения цен на акцию, изучаются все пересечения графиков стоимости акции и, например, графика роста валюты;

2) Ищутся закономерности в пересечениях графика, определяются факторы роста и падения цен на акции, внимание стоит уделить и точкам стабильности – в каком случае цена акции не изменялась долгое время, на какой цене остановился рост стоимости акции и т.д.

3) Формируется 2-3 общих правила, при точном соблюдении которых акции и ценные бумаги стоит покупать (перед ростом цены), а при каких – продавать (перед падением роста цены, но еще в тот краткий период, когда цена на акцию ещё может немного вырасти). Стоит также отметить, что чем меньше таких правил и закономерностей, тем более устойчивая стратегия получится.

Как один из примеров такой стратегии можно рассмотреть алгоритм поиска двух скользящих средних на графике или аппроксимацию методом наименьших квадратов. Сегодня эти стратегии есть почти у каждого трейдера.

Таким образом, системная торговля на рынке ценных бумаг предполагает осуществление всех операций в соответствии с точным набором правил входа и выхода из позиции.

Например, позиция должна открываться при пересечении ценой на ценную бумагу скользящей средней, либо при выходе за торговый диапазон. И чем более точно будут установлены эти границы и условия, тем больше шансов на прибыль[2, с. 6].

Но можно ли автоматизировать такой алгоритм, введя условие «если цена меньше, то вход, если больше, то выход»? Предположительно, да – с развитием биржевых технологий становятся доступны и алгоритмы, применяемые раньше только крупными банками и известными глобальными инвестиционными компаниями.

Такой технологией является «торговый робот» - программа, которая может совершать сделки на рынке бумаг на определенных условиях. Сам же алгоритм может быть и простым (при достижении локального максимума/минимума по всего лишь одной бумаге), так сложным (робот может одновременно отслеживать сотни финансовых инструментов и анализировать десятки индикаторов рынка).

Рассмотрим основные типы таких алгоритмических стратегий, распределив их по категориям[1]:

I. Экзекьюшен стратегии, или исполнительные стратегии, решающие задачу торговли большим объемом ценных бумаг с минимально возможным отклонением цены сделки от текущей рыночной.

1. Алгоритм «Айсберг» - выставление заявок с суммарным объемом не более установленного «видимого» количества до исполнения всего объема поручения.

2. Алгоритм TWAP подразумевает выставление заявок по цене лучшего спроса/предложения, которые скорректированы на определенную величину отклонения в процентах, заканчивается равномерным выполнением большого количества поручений в течение определенного времени.

3. Алгоритм VWAP похож на предыдущий, но здесь заявки скорректированы не просто на определенную величину отклонения в процентах, но и не выше средневзвешенной рыночной цены акции, которую рассчитывают начиная с момента запуска работа-алгоритма.

II. Так называемые спекулятивные стратегии, ориентированные на так актуальную сегодня задачу получения прибыли быстро и безрисково, в основном, за счёт колебания рыночной цены на акцию или иную ценную бумагу.

1. Стратегии маркет-мейкинга — предполагают выставление и поддержку заявок на покупку/продажу ценной бумаги, используется принцип случайного блуждания цены в течение тренда. Результат – несмотря на повышение цен на акцию, часть сделок приведет к уменьшению стоимости акции по сравнению с предыдущими значениями.

Можно будет выгодно покупать и продавать ценные бумаги независимо от направления тренда стоимости акции.

2. Трендследящие стратегии выявляют тренд цены во времени с помощью анализа графиков и индикаторов. посредством различных индикаторов технического анализа, и покупке или продаже инструмента при появлении соответствующих сигналов. Эффективность стратегии зависит от быстрой продажи акции, пока спрос высок, и предложения не устраивают покупателя ценной бумаги.

3. Стратегии парного трейдинга предполагают анализ в совокупности цен на две связанных друг с другом акций, например, Лукойла и Роснефти, Сбербанка и банка ВТБ. При изменении цен, продаётся одна ценная бумага и покупается другая.

4. Похожей является стратегия «корзинного» трейдинга - цена «корзин» рассчитывается с учетом количества акций в каждой «корзине», то есть, по каждому предприятию.

5. Близки к парным стратегиям и арбитражные стратегии, но здесь «пара» состоит из двух очень близких активов, связанных друг с другом, так, что изменение одного будет означать равноценное изменение и второго.

Таким образом, все вышеперечисленные стратегии хорошо работают на ценных бумагах с максимально высокой торговой ликвидностью, не менее важна и скорость получения информации о рынке и выставления заявок на покупку или продажу акций.

Использование этих стратегий в сочетании с торговыми роботами даёт следующие преимущества трейдеру [4, с. 12]:

1) Скорость работы, возможность одновременно отслеживать тренды, проводит анализ показателей, продавать и покупать большие объемы ценных бумаг.

2) Точность расчетов, возможность исключить ошибки.

3) Круглосуточная работа, постоянный контроль за трендами, торговля автоматически, в любое время.

4) Отсутствие субъективных факторов –эмоций, нервов, нежелания рисковать, продажа всё ещё растущих в цене акций из-за желания получить прибыль сразу.

Вместе с тем, отсутствует человеческая реакция на нестандартные ситуации на рынке при дезориентации программы, которая может начать совершать заведомо убыточные сделки. Эмоциональность в работе с ценными бумагами также важна – робот может потратить весь капитал всего за одну торговую сессию, что может оказаться верным с точки зрения программы и недопустимым, скажем, для новичка или для профессионала, сделавшего высокую ставку [3, с. 4].

Таким образом, алгоритмы торговли на рынке ценных бумаг являются уникальной возможностью получить прибыль при условии использования технологий анализа, прогнозирования, человеческого рассуждения и верного принятия решений при работе с быстро меняющейся информации о рынках.

Библиографический список:

1. Википедия: Алгоритмическая торговля. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Алгоритмическая_торговля [дата доступа 31.07.2016]
2. Мигдал А. Автоматизированная корысть // Вокруг света. — 2010. — № 3.
3. Серебренников Д. Введение в алготрейдинг. // Журнал F&O. - 2011. - № 04,
4. Смородская П. ММВБ взялась за роботов // Газета «Коммерсантъ». – 2010. - № 129 (4429),

Ожерельева Екатерина Максимовна
Ozherelyeva Ekaterina Maksimovna
Российский государственный гуманитарный университет
Институт экономики, управления и права
Факультет управления
Кафедра маркетинга и рекламы
E-mail: realsafira@gmail.com

УДК 338

ЭФФЕКТИВНОСТЬ SMM КАК КОММУНИКАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ **THE EFFECTIVENESS OF SMM AS A COMMUNICATION TECHNOLOGY**

Аннотация: В статье рассматриваются особенности и эффективность SMM в качестве коммуникационной технологии.

Abstract: The article discusses the features and effectiveness of SMM as a communication technology.

Ключевые слова: продвижение в социальных сетях, интернет-пространство, эффективность, платформа.

Keywords: promotion in social networks, the Internet space, efficiency, platform.

С ростом популярности социальных сетей (таких как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Google+) возрос и интерес маркетологов к этим площадкам как к новому источнику целевой аудитории для продвижения брендов и компаний. Очень быстро маркетинг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – стал одним из элементов комплекса интернет-маркетинга. Он используется для привлечения на сайт предприятия посетителей (а значит и возможных новых клиентов) из среды социальных сетей. Но позиционирование на этих площадках и методы продвижения в них имеют ряд особенностей. Хотя данный рынок уже развивается более 9 лет, все же он по-прежнему остается недостаточно изученным. Иногда появляются новые инструменты, которые способны поменять процесс продвижения в социальных сетях.

Social Media Marketing (SMM), направленный на поддержание и увеличение лояльности целевой аудитории с помощью работы в социальных интернет-платформах (социальных сетях), считается многими интернет-маркетологами и исследователями один из самых перспективных инструментов маркетинга¹. В настоящее же время только

¹ Кринчян Н.А., Катаев А.В. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6.- URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=14277> (дата обращения: 01.12.2016).

формируются эффективные алгоритмы, методы и приемы SMM применительно к различным социальным сетям и другим социальным медиа.

Возможности, которые открывает SMM продвижение² :

- качественная реклама услуг, товаров узкой целевой аудитории или конкретным партнерам по бизнесу;
- проведение маркетинговых исследований, сравнение с конкурентной базой;
- наблюдение за уровнем удовлетворенности клиента, его предпочтениями, пожеланиями, жалобами;
- общение с пользователями, получение обратной связи и оперативное реагирование на нее;
- распространение акций, горячих предложений, новостей или обновлений;
- получение интересующих данных касательно других персон или сайтов.

Для того, чтобы SMM-маркетинг был эффективным и качественным, он должен соответствовать целому ряду весьма жестких правил. В противном случае проводимая кампания не только не принесет результата, но может обернуться новыми сложностями и проблемами для продвигаемого бренда.

Одно из важнейших правил SMM касается размещаемого в социальных сетях и блогосфере контента. В области маркетинга в социальных медиа, качество контента имеет не меньшее значение, чем в области традиционного SEO-продвижения сайтов. Необходимо следить, чтобы новостная лента была действительно интересна пользователям. Практика показывает, что наибольшим интересом со стороны аудитории социальных сетей пользуется развлекательный контент, провокационные публикации, полезные советы.

SMM-маркетинг широко использует для привлечения пользователей различные конкурсы и акции. Этот способ отличается высокой эффективностью, так как стоимость конкурса в социальной сети не велика, а количество участников может быть практически неограниченным. Нельзя забывать и о таком преимуществе конкурсов в сети, как высокая скорость распространения информации.

С помощью различных конкурсов можно увеличить количество активных членов группы, стимулировать пользователей передавать информацию другим участникам сети, объединяя тем самым преимущества SMM-продвижения и вирусный маркетинг.

Необходимо отметить, что маркетинг в социальных медиа, является достаточно новым направлением продвижения бизнеса в сети с использованием клиент-ориентированного подхода.

Быстрое развитие обеспечивается за счет того, что оно полностью соответствует современным реалиям рынка. Кроме того, нельзя не брать во внимание тот факт, что пользователями социальных сетей является огромное количество людей в разных городах и странах, благодаря чему информация между ними распространяется с высочайшей скоростью.

В современном маркетинге огромное внимание уделяется клиент-ориентированному подходу к продвижению бизнеса. Использование социальных сетей позволяет максимально полно обеспечить именно этот подход. В отличие от традиционной рекламы, для клиент-ориентированного социальные медиа первоочередной задачей является не привлечение клиента, а обеспечение коммуникации с целевой аудиторией³.

² Выбор инструментов площадок продвижения в SMM.- URL: <http://wmzona.com/zarabotok/forum/vyibor-instrumentovploshhadok-prodvizheniya-v-smm> (дата обращения: 01.12.2016).

³ Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев.- СПб.: Питер.- 2016.- С. 87

Маркетинг в социальных сетях, также, позволяет повысить роль потенциального клиента, так как он перестает быть пассивным получателем рекламной информации, становясь активным участником диалога.

Отличие SMM от традиционного маркетинга заключается в том, что его инструменты позволяют постоянно быть на связи со своей целевой аудиторией. Тем не менее, методы и способы традиционного маркетинга ни в коем случае нельзя сбрасывать со счетов. Добиться действительно высокой эффективности работы можно только в том случае, если традиционные методы и новинки SMM используются вместе.

Как любая новая деятельность, SMM Marketing уже успел обрасти целым рядом мифов, негативно воздействующих на всю проводимую работу. Один из таких мифов связан с огромной влиятельностью мнения пользователей. На самом деле, это мнение имеет вес только в том случае, если человек не просто передает информацию, а делится ей со знакомыми. Не следует забывать и того, что в новостной ленте или на стене личной страницы информация обновляется, поэтому вес рекламного сообщения сходит практически на нет очень быстро.

Не меньше споров ведется и о продолжительности рабочего дня SMM-специалиста. Безусловно, находиться онлайн круглые сутки просто невозможно, да не всегда и требуется. Тем не менее, в пиковые часы активности пользователей специалист обязательно должен присутствовать в сети, еще важнее присутствие модератора или администратора в тех случаях, когда проводятся конкурсы или акции⁴.

Нельзя сказать, что продвижение в интернете будет одинаково эффективно для различных игроков бизнеса и что можно использовать любые инструменты. Именно поэтому необходим выбор правильной стратегии SMM-компании и оценка ее возможностей и результатов. Необходимо выделить отдельные категории, где будет эффективным применение продвижения в социальных сетях:

- крупный бизнес;
- средний и малый бизнес;
- интернет-сектор;
- сектор B2B.

В некоторых случаях, например, узкоспециализированный B2B, бизнес со спонтанными транзакциями (таких как служба такси) или некачественные предложения – для них SMM-компании будут неэффективны.

Также необходимо отметить, что привлечение посетителей или внимания к бренду/товару через социальные платформы важно не только для продвижения компаний, но с успехом используется и для решения других бизнес-задач: продажи (повторные продажи и продажи по рекомендации); брендинг, работа над имиджем бренда; улучшение качества и количества трафика на внешний сайт; нейтрализация негатива (репутационный маркетинг).

Библиографический список:

1. Выбор инструментов площадок продвижения в SMM.- URL: <http://wmzona.com/zarabotok/forum/vyibor-instrumentovploshhadok-prodvizheniya-v-smm> (дата обращения: 01.12.2016).
2. Кринчян Н.А., Катаев А.В. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6.- URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=14277> (дата обращения: 01.12.2016).

⁴ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов.- М.: Манн, Иванов и Фербер.- 2013.- С. 48

3. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев.- СПб.: Питер.- 2016.- 400 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов.- М.: Манн, Иванов и Фербер.- 2013.- 240 с.

Ожерельева Екатерина Максимовна

Ozherelyeva Ekaterina Maksimovna

Российский государственный гуманитарный университет

Институт экономики, управления и права

Факультет управления

Кафедра маркетинга и рекламы

E-mail: realsafira@gmail.com

УДК 338

**ВЫБОР ПЛОЩАДОК ДЛЯ SMM-ОРИЕНТИРОВАННОГО
ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
SITING OF SMM-ORIENTED BRAND PROMOTION**

Аннотация: В статье исследуются вопросы выбора площадок для SMM-продвижения бренда в современных российских условиях. Также рассматриваются ключевые платформы, предоставляющие возможности продвижения контента в Рунете.

Abstract: The article investigates the siting issues for SMM-branding in modern Russian conditions. It also discusses the key platform, providing opportunities to promote content in Russian segment of Internet.

Ключевые слова: продвижение в социальных сетях, интернет-пространство, контент, платформа.

Keywords: promotion in social networks, the Internet space, content, platform.

Social Media Marketing (SMM) – это комплекс мер, целью которых является продвижение бренда посредством социальных сетей интернет-сообществ. Необходимо отметить, что маркетинг в социальных сетях включает в себя множество разнообразных методов работы. Самыми популярными являются: построение сообществ бренда (создание представительств предприятия в социальных медиа); работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение [2, 99].

Выбор площадки зависит от направленности продвижения бренда. Контент может быть как брендированный, так и развлекательный. Четкой схемы, по которой необходимо размещать сообщения на специально отведенной площадке нет. Территория того или иного бренда может колоссально отличаться. Практика, знания и опыт специалистов выступают методическими шаблонами. На них и опирается автор при разработке, внедрении и дальнейшей оптимизации SMM-кампании [4, 65].

Выбирать площадку для SMM продвижения можно двумя способами. Первый – начать работу в различных сетях и затем просто свернуть работы в тех, где не будет,

достигнут положительный результат. Второй – провести первичный анализ рынка и выбрать наиболее перспективную площадку.

При втором варианте, необходимо посмотреть, какие социальные сети, используют конкуренты, и каких успехов им удалось достичь. После этого необходимо какой-то период осуществлять мониторинг за тематическими сообществами, чтобы установить, аудитория, какой социальной сети чаще всего обсуждает темы близкие к проекту.

Исследовательская компания Pew Research Center провела опрос среди социальных пользователей и выяснила, кто же в действительности, «обитает» в Facebook, Twitter и прочих популярных социальных сетях. Пользователи в возрасте 18-29 лет активно пользуются всеми социальными сетями сразу. Подавляющее большинство пользователей социальных сетей этой группы (83%) можно найти в Facebook, Twitter (27%), Pinterest (16%), Instagram (27%). А вот преобладающей аудиторией для LinkedIn являются пользователи в возрасте 30-49 лет (25%).

Рассмотрим характеристику основных площадок для SMM-продвижения.

1. ВКонтакте - лидер по количеству пользователей в РФ. Универсальная социальная сеть, эффективна, если целевая аудитория совпадает с активными пользователями сети. Активные пользователи: молодые люди от 20 до 30 лет. Более 68% пользователей старше 25 лет. Согласно сервису рекламных объявлений, женщин здесь всего 42% (около 62 млн.). Примерно 70% посетителей проживают в России. 25% посетителей из РФ проживают в Москве, 13% - в Санкт-Петербурге. Методы рекламы: таргетированные рекламные объявления, ретаргетинг (перенацеливание), продвижение записей, рекламные записи в сообществах, специальные предложения в играх.

2. Одноклассники. Около 60% составляют пользователи в возрасте 25-34 лет. Более половины активной аудитории соцсети (70%) женщины. География пользователей: 60% живут в РФ, 20% в ближнем и 20% в дальнем зарубежье. Канал будет эффективен преимущественно для женской аудитории 25-34 лет, имеющих высшее и среднее образование. Методы рекламы: контекстная реклама, баннерная (медийная) реклама, таргетинг, пре-ролл.

3. МойМир. Большая часть аудитории пользователи возраста 25-44 лет, из них 57,3% составляют женщины. Методы рекламы: таргетированные рекламные объявления рекламодателей.

4. Facebook – это одна из крупнейших социальных сетей в мире. В РФ сеть растет, как по количеству пользователей, так и по эффективности и, возможно, в скором времени станет одной из самых популярных в РФ. Методы рекламы: таргетированные рекламные объявления, ретаргетинг, Page Likes, Page Post Engagement, продвижение оффлайн-событий с помощью рекламных объявлений вида Event Responses («Ответы на приглашения»).

5. LiveJournal (Живой Журнал, ЖЖ). Здесь преобладает «мужская» аудитория - 55,8%. Эффективность с каждым годом все ниже. Методы рекламы: работа с популярными блогерами и сообществами, рекламные тексты на блогах в виде: аукционное "жёлтое" промо на главной странице; календарное "синее" промо на главной странице; промо в списках популярных журналов и сообществ на главной странице; промо в журналах; платные репосты.

6. Instagram - это полноценный бизнес-инструмент. 54% брендов продвигают свои аккаунты в Instagram с помощью пользовательских "вкладок" Facebook. Instagram используют 18% от всех интернет-пользователей в возрасте 30 до 49 лет и 6% пользователей в возрасте 50-64 года. Методы рекламы: рекламные объявления: с помощью биржи; с помощью выбора площадок, в которых хотелось бы разместить рекламу^[3, 145].

7. Твиттер. Несмотря на небольшую российскую аудиторию Twitter лидирует по количеству сообщений, отправленных за месяц, и по вовлеченности. Эффективность сети в последнее время снижается. Однако сеть все еще эффективна для клиентской поддержки. Методы рекламы: таргетированные рекламные объявления, реклама твитов, реклама аккаунта.

8. YouTube – это основной ресурс для просмотра видеоконтента. Аудитория: 49% люди от 18 до 34 лет. 62% пользователей заходят в сеть для общения и обменом опытом. 60% пользователей делятся ссылками на просмотренное видео. 73% пользователей предпринимают какое-то действие после просмотра видеоролика, например, кликают на ссылку. Часто пользователи сети являются лидерами общественного мнения и вероятность, что к ним обратятся за советом или мнением в 1,5 раза выше, чем в других сетях. Метод рекламы: эффективная видеореклама со ссылками на сайт, работа с видеоблогерами и новые возможности AdWords.

9. LinkedIn - социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. Методы рекламы: персональный брендинг; продвижения B2B (продвижение для организаций); поиск персонала.

10. Foursquare (4sq). Социальная сеть с функцией геопозиционирования в основном для работы с мобильными устройствами. Пользователи отмечают («check-in») в различных заведениях с помощью мобильной версии веб-сайта, SMS-сообщения или же специального приложения. Более 50 миллионов человек приходят на Foursquare для поиска заведений и затем делятся своими впечатлениями с друзьями.

11. LiveInternet. Сервис для блогеров, в котором каждый пользователь может вести дневник, интегрировать блоги разных пользователей, общаться. Работает подписка на обновления в интересных блогах. Методы рекламы: можно использовать как площадку для рекламы (банеры и всплывающие окна).

Таким образом, SMM площадок множество, были перечислены только самые популярные из них, разместить рекламу на всех площадках, практически не возможно для любой организации. Совместно с сеоциальными сетями бурно развивается множество сервисов (платных и бесплатных) для облегчения задачи SMM маркетинга^[1].

Необходимо отметить, что в разных социальных сетях отдаётся предпочтение разному виду контента. И если YouTube непременно ассоциируется с видеороликами, Twitter с текстовыми сообщениями, а Pinterest и Instagram – с фото, то Facebook и «ВКонтакте», к примеру, выдают всё сразу.

Выбор площадки для SMM-ориентированного продвижения бренда, конечно, зависит от конкретных целей и аудитории, с которой необходимо работать. Тем не менее, в большинстве случаев желательно использовать не один, а сразу несколько инструментов для привлечения внимания целевой аудитории. Поэтому, рекомендуется наладить систему взаимодополняющих действий в разных социальных сетях, которая в конечном итоге сформируется в результативную SMM-стратегию.

Библиографический список:

1. Бондаренко В. А., Азизов В. В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт.- 2014. - Спецвыпуск № 17.
2. Ершов В. Е. Тенденции развития рынка рекламы в контексте влияния на потребительское поведение // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). - 2013. - № 4(44). - С. 99.
3. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев.- СПб.: Питер.- 2016.- 400 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов.- М.: Манн, Иванов и Фербер.- 2013.- 240 с.

Чеботарёва Анна Алексеевна
студентка факультета Управления и Права
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г.Йошкар-Ола
Chebotaryova Anna Alekseevna
student of department of Management and Law
Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola
E-mail: chebotaryova.anya@yandex.ru

Суворова Алевтина Павловна
д-р экон. наук, профессор
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г.Йошкар-Ола
Suvorova Alevtina Pavlovna
doctor of of Economic Sciences, professor
Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola

УДК 338.45

**ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБУВНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

**THE RATIONALE OF COMPANIES DEVELOPMENT STRATEGY OF SHOE
INDUSTRY IN THE CURRENT CONDITIONS OF THE RUSSIAN ECONOMY**

Аннотация: в данной статье анализируется обувная промышленность России и стратегия развития предприятий в ней.

Abstract: Russian shoe industry and development strategy of companies analyzed in this article.

Ключевые слова: стратегия развития, обувная промышленность, отрасль, конкуренция, экспорт, импорт, «национальный ромб» Майкла Портера

Keywords: development strategy, shoe industry, sector, competition, exports, imports, "national diamond" by Michael Porter.

При выборе стратегии и направлений долгосрочного развития менеджмент компаний должен учитывать особенности отрасли, условия конкуренции, стратегические ресурсы и возможности компании.

Все эти факторы должны быть учтены, в частности, менеджментом обувной промышленности. Согласно исследованиям компании Best Service (член MSPA), обувь стоит на втором месте после продуктов питания в списке товаров первой необходимости, в следствие этого обувная отрасль во времена кризиса страдает меньше, чем другие секторы экономики [8]. Однако, в России обувная продукция занимает далеко не передовую позицию по продажам – около 80% обувных продаж составляет импорт [4].

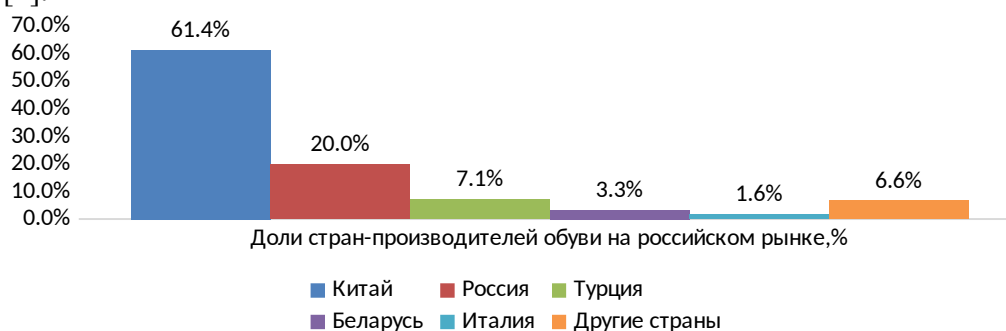


Рис.1. Доли стран-производителей обуви на российском рынке [4]

Используя различные аналитические методы и инструменты возможно сформировать оптимальную стратегию развития предприятий, действующих на обувном рынке [1, с. 96].

Прежде всего необходимо исследовать деятельность предприятий в рамках внешней среды [2, с. 25]

Следует напомнить, что обувная отрасль – это группа предприятий по изготовлению обуви различных назначений и видов [5]. Важной экономической характеристикой обувной промышленности является размер рынка. По мнению членов Национального обувного союза, снижение предложения обувной продукции связано с уменьшением потребительского спроса, а также с нехваткой доступных кредитных средств, необходимых для более эффективной деятельности и развития компаний [9]. Динамика предложения на обувном рынке отражена на рисунке 2.

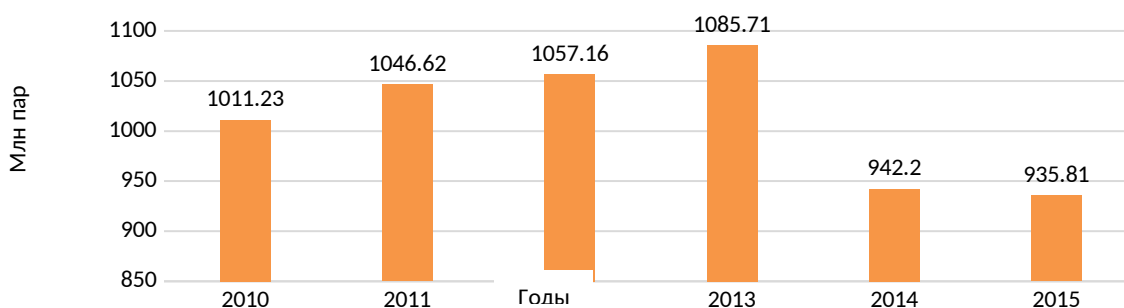


Рис.2. Динамика предложения на обувном рынке России, млн пар [10]

Темп роста обувного рынка не отличается положительной динамикой. Так, в 2013 году он составил более 10%, а последние два года снижался порядка 2-5% [6].

Следующая характеристика отраслевого рынка – масштаб конкуренции. Конкуренция на обувном рынке существуют как между российскими производителями, так и с ввозимой из-за рубежа продукцией [5]. Сравним показатели экспорта и импорта обувной продукции за 3 последних года (рис. 3).

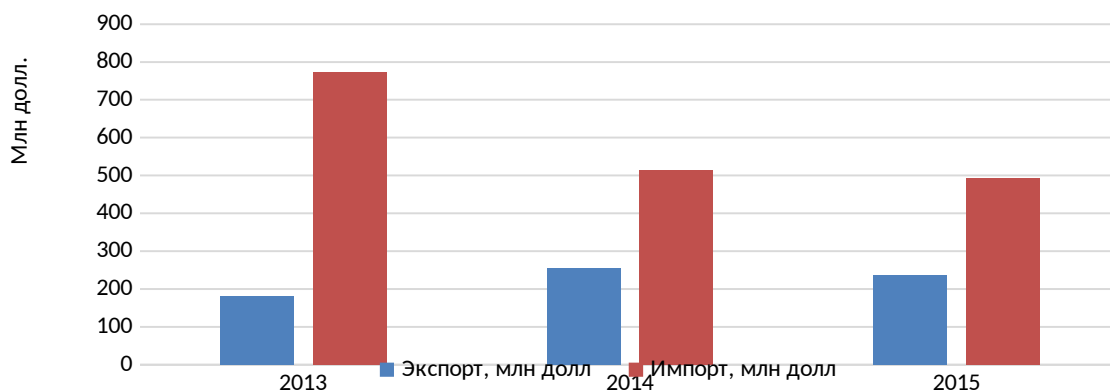


Рис. 3. Сравнительная динамика экспорта и обувной продукции 2013-2015 гг. [10]

Исследуя вывоз обувной продукции из России в другие страны, члены Национального обувного союза низкий уровень экспорта объясняют отсутствием возможности обувных предприятий России предложить конкурентоспособную по мировым меркам продукцию. Отсутствие данной возможности является следствием дефицита должной инфраструктуры, технических возможностей, собственных оборотных средств [9]. Существует опасность зависимости обувной промышленности от импорта [10].

Обувная промышленность в России представлена десятками крупных предприятий и множеством малых обувных производств. Так, в России более 320 предприятий, рыночная доля у которых разнится от 0,3% до 18% [5]. На рисунке 4 изображены 5 крупнейших фабрик по производству обуви и их примерное производимое количество пар в год.

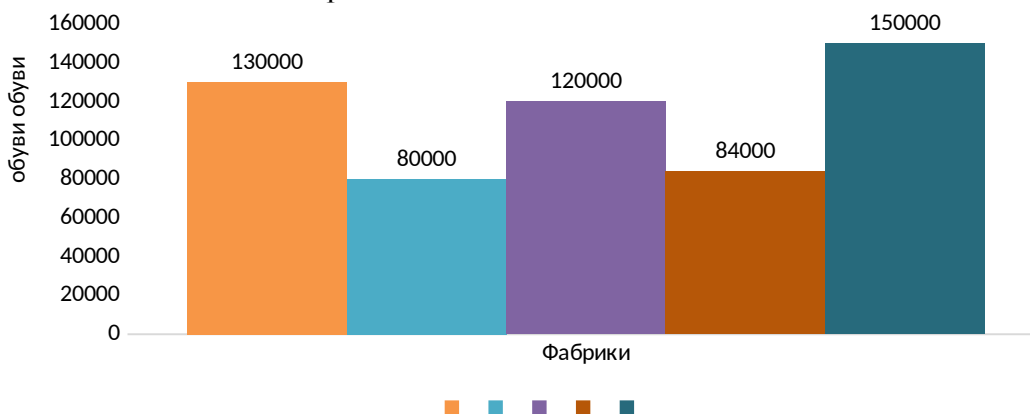


Рис. 4. Фабрики- лидеры российского обувного рынка [7]

Обувная продукция имеет два главных свойства – это широкий ассортимент и наличие большого количества отличий продукции у разных производителей. Для покупателей обуви может иметь место существенная разница между товарами в качестве, в модели, в цене.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о стратегическом значении экономических характеристик:

- привлекательность обувного рынка по объему для компаний с намерениями приобрести устойчиво работающие фирмы с хорошими конкурентными позициями
- высокая мотивация новых компаний создать конкурентоспособную обувную продукцию
- замедление темпов роста рынка усиливает конкуренцию на обувном рынке и приводит к вытеснению слабых компаний

- сравнительно небольшое количество обувных предприятий на российском рынке дает возможность существующим компаниям, либо новым компаниям, входящим на рынок овладеть как можно большей долей обувного рынка региона
- приемлемость покупателей к снижению цен на дорогую и качественную продукцию по сравнению с дешевой обувью и более низкого качества

Экономические характеристики обувной отрасли способствуют более точной разработке стратегии развития как для ныне существующих предприятий по производству обуви, так и для новых компаний, планирующих войти на обувной рынок.

Согласно исследованиям Национального обувного союза, на данный момент российская обувная продукция не является конкурентоспособной по сравнению с импортной [9]. Однако, конкурируя внутри российской отрасли, существуют очевидные лидеры-производители, которые достигают своих конкурентных преимуществ с помощью экономии масштаба и ориентации именно на внутренний рынок [8]. Для того, чтобы подробнее исследовать конкуренцию внутри обувной отрасли России целесообразно использовать модель «национального ромба» Майкла Портера. Данная модель позволяет всесторонне проанализировать характер конкуренции в отрасли, оценить степень влияния каждого фактора, природу создаваемого ими конкурентного давления и общую структуру конкуренции [1, с. 112]. На рисунке 5 изображена модель Майкла Портера, представляющая информацию о конкуренции в обувной отрасли.



Рис. 5. «Национальный ромб» Майкла Портера применительно к обувной отрасли России.

Главная задача руководителей предприятий обувной отрасли - разработать стратегию, которая максимально защитит компанию от влияния выше перечисленных пяти факторов конкуренции.

Таким образом, чтобы иметь достойное положение на рынке и высокую конкурентоспособность, предприятиям российской обувной отрасли следует изучать экономические характеристики отрасли и уметь адаптироваться условиям экономики в целом. Также предприятиям необходимо изучать и прогнозировать действия конкурентов, чтобы вести осознанную конкурентную борьбу с явным превосходством. Так как для покупателей обуви в большей степени имеет важность качество продукции, наиболее перспективной стратегией развития для обувных предприятий с точки зрения конкурентоспособности будет являться стратегия дифференциации продукта. Данная стратегия строится на техническом превосходстве и более высоком качестве продукта предприятия по сравнению с конкурентами отрасли.

Библиографический список:

1. Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд III, А., Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2006. — 928 с.
2. Щербина М.В. Определение уровня конкуренции на товарных рынках Российской Федерации: отраслевой анализ/ М.В. Щербина//Экономика. Налоги. Право. – 2014, с. 22-28
3. Товароведение и экспертиза товаров. Обувные товары. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/new3563.html> (Дата обращения: 05.12.2016)
4. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. Обзор российского рынка обуви. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-10361.html> (Дата обращения: 05.12.2016)
5. EXPMarketing – маркетинг для всех. Современные задачи обувной отрасли. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.expmarketing.ru/emarks-891-1.html> (Дата обращения: 06.12.2016)
6. Маркет Мастерс – маркетинговое агентство. На рынке обуви. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketmasters.ru/pages/r_shoes.php (Дата обращения: 06.12.2016)
7. Фаворит – обувная онлайн-выставка. Топ-100 обувных производителей России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru-favorit/top100.ru> (Дата обращения: 06.12.2016)
8. Best service. Анализ российского рынка обуви. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://best4service.ru/cases/analiz_rynka_obuvi (Дата обращения: 07.12.2016)
9. Национальный обувной союз. О союзе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nfar-legal.ru> (Дата обращения: 07.12.2016)
10. BuisinesStat – обзоры рынков. Анализ рынка обуви в России в 2010-2015 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.businessstat.ru/images/demo/shoes_russia.pdf (Дата обращения: 07.12.2016)

Гродь Татьяна Александровна
Grod Tatyana Aleksandrovna

Студентка 3 курса экономического факультета направления подготовки
«Менеджмент». Орловский ГАУ имени Н.В. Парахина

E-mail: mgrod31@yandex.ru

Научный руководитель: к.э.н. Бураева Елена Викторовна

УДК 336.01

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

FINANCIAL ANALYSIS OF ACTIVITY OF THE AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEX ORGANIZATIONS

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются основные аспекты финансового анализа, экономическое значение отрасли растениеводства и животноводства, а также факторный анализ рентабельности продукции растениеводства и животноводства на примере ООО «Добрая вода»

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.

Финансовый анализ; показатели финансового состояния предприятия; сущность; классификация.

ABSTRACT

This article discusses the main aspects of financial analysis, the economic value of crop and livestock production and factor analysis of profitability of crop production and livestock for example ООО "Dobrya voda"

KEY WORDS

Financial analysis; indicators of financial condition of the company; essence; classification.

В рыночных условия функционирования хозяйствующих субъектов особо актуально иметь представление о финансовом состоянии организации как собственной организации, для принятия эффективных управленческих решений, так и предприятий–партнеров.

При этом инструментом обеспечения такой информации может служить финансовый анализ, при помощи которого возможно объективно оценить:

- Имущественное состояние предприятия;
- Степень зависимости от заемных источников;
- Достаточность капитала для финансирования текущей деятельности долгосрочных инвестиций;
- Потребность в дополнительных источниках финансирования;
- Принятие обоснованных решений по результатам анализа.

В широком смысле финансовый анализ – инструмент обоснования краткосрочных и долгосрочных экономических решений, целесообразности инвестиций, а также способ прогнозирования будущих результатов деятельности организации.[1,14]

В данной области экономического анализа накоплено достаточно большой опыт в отечественной и зарубежной практике. Но по-прежнему прекращаются дискуссии по поводу содержательного характера финансового анализа, этапов составления показателей, используемых в ходе его выполнения.

Результаты анализа отличий, в понимании сущности финансового анализа некоторыми авторами представлены в таблице 1.

Таблица 1- Подходы к пониманию сущности финансового анализа

| Автор | Сущность финансового анализа |
|----------------|---|
| Грязнова А.Г. | Совокупность методов, приемов определения имущественного и финансового положения хозяйствующего субъекта в истекшем периоде, а также его возможностей на ближайшую и долгосрочную перспективу |
| Ковалёв В.А. | Основное назначение финансового анализа состоит в изучении, диагностике и прогнозировании финансового состояния предприятия и выявлении резервов повышения его устойчивости |
| Блашин И.А. | Сущность финансового анализа - процесс исследования финансового состояния и основных результатов финансовой деятельности предприятия с целью выявления резервов повышения его рыночной стоимости и обеспечения его эффективного развития. |
| Богданова Л.С. | Анализ и управление финансовыми ресурсами предприятия, как основным и приоритетным видом ресурсов. |
| Романова Т.Г. | Способ накопления, трансформации и использования информации финансового характера. |
| Баринов В.Р. | Оценка финансового состояния и выявление возможности повышения эффективности |

| | |
|--|---|
| | хозяйствующего субъекта с помощью рациональной финансовой политики. |
|--|---|

Таким образом, в итоге такого сопоставления выявлено, что результатом проведения финансового анализа является: получение сведений о возможности объекта к развитию, в ходе реализации его финансовой политики и выявление ключевых факторов, отвечающих за сложившуюся динамику.

Основными функциями анализа финансового состояния являются:

1. Объективная оценка финансового состояния организации;
2. Выявление факторов и причин достигнутого состояния организации%
3. Подготовка и обоснование принимаемых управленческих решений

Также финансовый анализ бывает:

- Внешний - его проводят банки, аудиторские фирмы, инвесторы и т.д.;
- Внутренний - проводится финансовыми службами организации.

При проведении внутривозвратного финансового анализа используются в качестве источника информации, кроме финансовой отчетности также и другие данные системного бухучета, данные о технической подготовке производства, нормативная и плановая информация

Финансовый анализ, основывающийся на данных только бухгалтерской отчетности, приобретает характер внешнего анализа, т.е. анализа, проводимого за пределами организации его заинтересованными контрагентами, собственниками или государственными органами. Этот анализ на основе только отчетных данных содержит лишь весьма ограниченную часть информации о деятельности организации, не позволяет раскрыть всех секретов фирмы.

Особенности внешнего финансового анализа:

- множественность субъектов анализа, пользователей информацией о деятельности организации;
- разнообразие целей и интересов субъектов анализа;
- наличие типовых методик, стандартов учета и отчетности;
- ориентация анализа только на публичную, внешнюю отчетность организации;
- максимальная открытость результатов анализа для пользователей информации о деятельности организации.

Внутривозвратный финансовый анализ использует в качестве источника информации, кроме финансовой отчетности, также и другие данные системного

бухгалтерского учета, данные о технической подготовке производства, нормативную и плановую информацию и пр. Основное содержание (задачи) внутрихозяйственного финансового анализа может быть дополнено и другими аспектами, имеющими значение для оптимизации управления, например такими, как анализ эффективности авансирования капитала, анализ взаимосвязи издержек оборота и прибыли. В системе внутрихозяйственного управленческого анализа есть возможность углубления финансового анализа за счет привлечения данных управленческого производственного учета, иными словами, имеется возможность проведения комплексного экономического анализа и оценки эффективности хозяйственной деятельности. Вопросы финансового и производственного анализа взаимосвязаны при обосновании бизнес-планов, при контроле их реализации, в системе маркетинга, т.е. в системе управления производством и реализацией продукции, работ и услуг, ориентированной на рынок.

Основными задачами финансового анализа предприятия являются:

- оценка динамики состава и структуры активов, источников собственного и заемного капитала, их состояния и движения;
- анализ абсолютных и относительных показателей финансовой устойчивости организации, оценка изменения ее уровня;
- анализ платежеспособности организации и ликвидности его баланса;
- анализ доходности и рисков организации.

Тем самым анализ финансового состояния организации преследует несколько целей:

- определение финансового положения;
- выявление изменений в финансовом состоянии в пространственно-временном разрезе;
- выявление основных факторов, вызывающих изменения в финансовом состоянии;
- прогноз основных тенденций финансового состояния;
- определение наиболее эффективных путей достижения прибыльности деятельности.

Финансовый анализ дает возможность оценить:

1. экономическое состояние организации;
2. степень предпринимательского риска, в частности возможность погашения обязательств перед третьими лицами;
3. потребность в дополнительных источниках финансирования;

4. способность к наращиванию капитала;
5. обоснованность политики распределения прибыли и др.[2,1341]

Финансовый анализ деятельности организации служит своего рода показателем значимости данной организации в народном хозяйстве. Для этого рассмотрим такой показатель, как рентабельность, которая характеризует доходность, прибыльность организации. Показатели рентабельности необходимы для оценки экономической эффективности хозяйствования и использования ресурсов организации. Анализ показателей рентабельности позволяет руководителям и специалистам сельскохозяйственных организаций определять, какие виды продукция наиболее выгодно производить в хозяйстве, где заложены наибольшие возможности повышения доходности производства. Чем выше рентабельность производства, тем больше возможностей осуществлять научно-технический прогресс, решать социальные проблемы и повышать размеры материального стимулирования работников организации за конечные результаты и повышение рентабельности производства. [3,31]

Уровень рентабельности производства и реализации продукции (Р)- это процентное отношение полученной прибыли (П) к полной себестоимости продукции (ПС):

$$P = (П / ПС) * 100\% \quad (1)$$

Анализ рентабельности производства и реализации основных видов деятельности ООО «Добрая вода» Орловской области, Мценского района представим в таблице 2.

Таблица 2- Анализ рентабельности производства и реализации основных видов деятельности ООО «Добрая вода»

| Показатели | Годы | | |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| | 2013г. | 2014г. | 2015г. |
| <u>Зерновые и зернобобовые:</u> | | | |
| Цена реализации. руб/ц. | 304,8 | 492,7 | 445,7 |
| Выручка от реализации ,тыс.руб. | 259 | 9230 | 14500 |

Продолжение таблицы 2

| | | | |
|--|--------|--------|--------|
| Полная себестоимость реализованной продукции, тыс.руб. | 326 | 8493 | 13654 |
| Прибыль (+), убыток (-) от реализации , тыс.руб. | -67 | 733 | 846 |
| Уровень рентабельности,% | -20,5 | 8,6 | 6,1 |
| <u>Молоко:</u> | | | |
| Цена реализации, руб/ц. | 609,6 | 992 | 984,1 |
| Выручка от реализации, тыс.руб. | 6821 | 7026 | 7126 |
| Полная себестоимость реализованной продукции, тыс.руб. | 7663 | 7167 | 7221 |
| Прибыль (+), убыток (-) от реализации , тыс.руб. | -842 | -141 | -95 |
| Уровень рентабельности,% | -10,9 | -1,9 | -1,3 |
| <u>Мясо КРС:</u> | | | |
| Цена реализации ,руб/ц. | 4608,3 | 6233,9 | 6732,5 |
| Выручка от реализации ,тыс.руб. | 5596 | 5498 | 5685 |
| Полная себестоимость реализованной продукции, тыс.руб. | 5801 | 5979 | 5999 |
| Прибыль (+), убыток (-) от реализации , тыс.руб. | -205 | -481 | -314 |
| Уровень рентабельности,% | -3,5 | -8,01 | -5,2 |

Анализ данной таблицы показал, что за весь анализируемый период (2013-2015гг.) происходят изменения в уровне рентабельности реализации основных видов продукции. Так, уровень рентабельности реализации зерновых и зернобобовых культур в 2013 году составил -20,5%, в 2014 году 8,6% , в 2015 году 6,1%. Это обусловлено уменьшением количества полученной прибыли от реализации продукции. В уровне рентабельности реализации молока наблюдаются резкие колебания 10,9% , 1,9% ,1,3%. Это говорит о том, что реализация молока для организации не является наиболее рентабельным видом продукции. По реализации КРС в живом весе наблюдается снижение уровня рентабельности , -3,5 -8,01 -5,2. Это свидетельствует о конкурентоспособности продукции на рынке, необходимо снизить себестоимость продукции или отказываться от производства данного товара.

На уровень рентабельности производства и реализации отдельных видов продукции оказывают влияние такие факторы как цена реализации единицы продукции и себестоимость единицы продукции. Для того чтобы определить, как данные факторы влияют на уровень рентабельности производства и реализации отдельных видов продукции проведем факторный анализ. [5,89]

Результаты факторного анализа рентабельности отдельных видов продукции представим в таблице 3.

Таблица 3- Факторный анализ рентабельности реализации отдельных видов продукции

| Продукция | Цена за 1ц, руб. | | Себестоимость 1ц, руб. | | Рентабельно сть,% | | Общие измене ния рентабе льности , % | В том числе за счет изменения: | |
|---------------------|------------------|--------|------------------------|--------|-------------------|--------|--------------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| | 2014г. | 2015г. | 2014г. | 2015г. | 2014г. | 2015г. | | Цены % | Себестоимость % |
| Зерновые и зернобо- | 492,7 | 445,7 | 387,3 | 405,6 | 27 | 10 | -17 | -12 | -5 |

| | | | | | | | | | |
|----------|--------|--------|--------|--------|----|-----|-------|-----|-------|
| бывые | | | | | | | | | |
| Молоко | 992,0 | 984,1 | 627,8 | 1001,5 | 58 | -2 | -60 | -1 | -59 |
| Мясо КРС | 6233,9 | 6732,5 | 6719,3 | 8942,7 | -7 | -25 | -17,6 | 7,2 | -25,2 |

В результате проведенного факторного анализа было установлено, что в хозяйстве в 2015г. по сравнению с 2013г. происходит снижение рентабельности реализации основных видов продукции. Так, по зерновым и зернобобовым рентабельность уменьшилась на 17% . Уменьшение за счет цены составило 12% , уменьшение за счет себестоимости 5%. Рентабельность молока уменьшилась на 60%, при этом за счет изменения цены рентабельность уменьшилась на 1%, за счет изменения себестоимости уменьшение составило 59%. По Мясу КРС общее уменьшение рентабельности составила 18% , в том числе за счет цены рентабельность увеличилась на 7,2% , а за счет изменения себестоимости уменьшилась на 25,2% . В то же можно отметить, что такие факторы, как цена и себестоимость, по – разному влияют на уровень рентабельности отдельных видов продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что, безусловно, устойчивое финансовое состояние является не подарком судьбы или счастливым случаем истории организации, а результатом грамотного управления всей совокупностью производственной и финансовой деятельности на основе значительного числа показателей, характеризующих производственный потенциал, рентабельность, платежеспособность, ликвидность, использование ресурсов, финансовую устойчивость, финансовые результаты и т. д. Исследование современной научной и учебной литературы, посвященной разработке данной темы, позволило уточнить понятия «финансовый анализ» В данной статье были показаны роль и место анализа финансового состояния в жизни хозяйствующего субъекта, описаны возможные способы и методы его проведения, также приведены расчеты рентабельности основных видов деятельности организации.

Библиографический список

1. Лукьянова Е. С. Сущность финансового анализа деятельности предприятия // Молодой ученый. — 2015. — №11.3. — С. 13-15.
2. Голубятникова, К.А. Статистические методы, их применение в анализе деятельности предприятий аграрного сектора / К.А. Голубятникова, Е.В. Бураева // Экономика и социум. 2015. № 2-1 (15). С. 1340-1344.
3. Быкова Н. Н. Степнов Е.А. Финансовый анализ организации как объект оценки и анализа / Н. В. Колачева, Н. Н. Быкова // Вестник НГИЭИ. — 2015. — № 1(44). — С. 29–35.
4. Толкачева Н. А. Финансовый менеджмент: курс лекций / Н. А. Толкачева. — М.: Директ-Медиа, 2014. — 144 с.
5. Параскан К. Н. Рентабельность предприятия и ее значение в современной экономической практике / К. Н. Параскан // Тотальные аспекты инновационных технологий. — 2014. — 88–91 С.
6. Уварова, Л.А. Применение дисперсионного анализа при исследовании фактора эффективности в аграрном секторе / Л.А Уварова, Е.В. Бураева // В сборнике: Глобализация - путь к объединению. Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. Под редакцией: Бычковой Л.В., Кузьминой В.М.; Юго-Западный государственный университет. 2015. С. 245-248.

Сальманова Гульшат Ханифовна

студент 4-го курса

экономико-математического факультета, направления «Экономика»
Нефтекамский филиал Башкирского Государственного университета

Salmanova Gulshat Hanifovna

4th year student

Economics and Mathematics Faculty, «Economics»

Neftekamsk branch of Bashkir State University

Сахаутдинова Елена Тамаровна

студент 4-го курса

экономико-математического факультета, направления «Экономика»
Нефтекамский филиал Башкирского Государственного университета

Sahautdinova Elena Tamarovna

4th year student

Economics and Mathematics Faculty, «Economics»

Neftekamsk branch of Bashkir State University

Хамитова Юлия Файласовна

студент 4-го курса

экономико-математического факультета, направления «Экономика»
Нефтекамский филиал Башкирского Государственного университета

Hamitova Yulia Failasovna

4th year student

Economics and Mathematics Faculty, «Economics»

Neftekamsk branch of Bashkir State University

E-mail: yukhamitova@mail.ru

Научный руководитель: Курманова Л.Р. д.э.н., проф.

Нефтекамского филиала БашГУ

Scientific Adviser: Kurmanova L.R. Doctor of Economic Sciences,
Professor, Neftekamsk branch of Bashkir State University

УДК 338.012

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ – ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ, САЙТА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.

SOCIAL MEDIA MARKETING – BRAND PROMOTION, SITE THROUGH SOCIAL NETWORKS.

Аннотация: В статье рассмотрена важность применения социальных сетей в маркетинговой деятельности, показываются актуальные статистические данные об активности российских пользователей в социальных сетях, а также выделены основные способы продвижения в социальных сетях.

Abstract: The article discusses the importance of using social media in marketing activities, showing current statistics on the activity of Russian users in social networks and identified the main ways of promoting in social networks.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные сети, маркетинг в социальных сетях (SMM), инструментарий SMM.

Keywords: marketing communications, social networks, Social Media Marketing, toolkit Social Media Marketing.

Социальные сети представляют собой огромные аудитории зарегистрированных пользователей. Большинство пользователей появляются там систематически, а то и каждый день, причем многие из них не используют поисковые системы, а пользуются теми сервисами и услугами, которые представляют социальные сети. Упускать такую аудиторию для рекламы собственных товаров или услуг, как минимум, нецелесообразно. Тем не менее, использовать этот отличный инструмент продвижения необходимо с умом. Важно понимать тонкую грань между навязчивой рекламой и ненавязчивым маркетингом.

SMM или маркетинг в социальных сетях сегодня считается одним из наиболее перспективных. И это во многом благодаря развитию самих социальных сетей, которые позволяют не только позиционировать себя в интернет сообществе, но и получать информацию о новинках в сфере электронной коммерции. С ростом популярности социальных сетей возрос и интерес маркетологов к этим площадкам как к новому источнику целевой аудитории для продвижения брендов и компаний. Очень быстро маркетинг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – стал одним из элементов комплекса интернет-маркетинга. Что же такое SMM или по-другому маркетинг в социальных сетях? SMM (Social media marketing) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Он используется для привлечения на сайт компании посетителей (а значит и возможных новых клиентов) из среды социальных сетей. Но позиционирование на этих площадках и методы продвижения в них имеют ряд особенностей. Хотя этот рынок уже развивается более 8 лет, все же он по-прежнему остается недостаточно изученным. Иногда появляются новые инструменты, которые способны поменять процесс продвижения в соцсетях.. Термин «социальные медиа» бездумно используется, где нужно и где не нужно, и слишком часто фигурирует в онлайн-маркетинге. По сути, социальные медиа объединяют использование онлайн-технологий и методов, позволяющих людям делиться личными мнениями, контентом, а также обмениваться наблюдениями и взглядами с остальным миром

Контент в социальных медиа может принимать разные формы и очертания:

1. Текст – обычно используется, чтобы написать или объяснить собственное мнение или публикацию.
2. Изображения – фотографии используются для изображения чего-либо интересного.
3. Аудио – подкасты создаются, чтобы их можно было скачать.
4. Видео – видеоконтентом делятся с целью привлечь, развлечь или обучить.

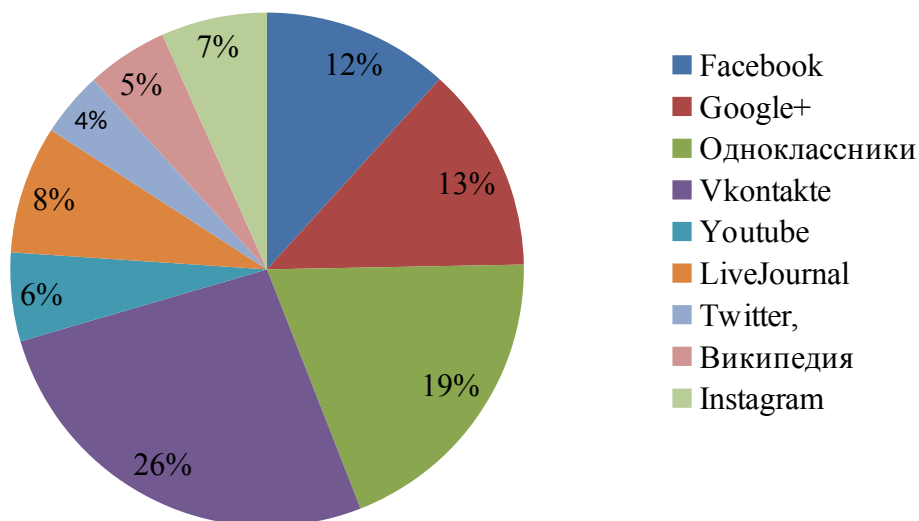
С развитием сети Интернет и его проникновением по всей территории России стремительного набирают популярность социальные сети. Различные авторитетные мировые исследовательские агентства относят Россиян к одним из самых активных, либо к самым активным пользователям социальных сетей.

Самые популярные социальные медиа в настоящее время Facebook, Вконтакте, LiveJournal, Twitter, Google+, YouTube, Instagram и Википедия. Реклама и продвижение бренда в социальных сетях дает возможность сократить дистанцию между продавцом и потребителем, сформировать позитивное отношение к продукту и сделать его максимально узнаваемым. Здесь принято делиться новостями и ссылками, а значит, информация о товаре или услуге за короткий срок станет доступна большому числу пользователей. Кроме того, социальные сети – пространство для дружелюбного общения, поэтому и реклама в социальных сетях изначально вызывает доверие посетителей.

Основным преимуществом социальных сетей как инструмента продвижения является бесплатный (либо очень недорогой) доступ к миллионам людей, при этом есть возможность очень точного контроля над тем, какие люди, где и когда вовлекаются в социальные кампании. Благодаря сочетанию этих качеств, социальные сети могут быть особенно привлекательным способом продвижения для молодых и растущих интернет-проектов.

Ежемесячная аудитория социальных сетей в России за 2015 г. представлена на рисунке.

Ежемесячная аудитория социальных сетей в России



По диаграмме можно сделать вывод, что «ВКонтакте» является лидером среди россиян и имеет 54,6 млн. активных пользователей. За «ВКонтакте» следует «Одноклассники» с месячной аудиторией 40 млн. пользователей и «Мой Мир» – 26,8 млн. пользователей. Некогда популярные российские социальные сети «Одноклассники» и «Мой Мир» начинают сдавать позиции и теряют популярность. За год их пользовательские базы сократились на 1 млн. и 2,7 млн. пользователей соответственно. «Фейсбук» продолжает укрепляться, разместившись на третьем месте с 24,2 млн. пользователей. За ним следуют «LiveJournal» – 16,6 млн., «Instagram» – 13,3 млн. и «Twitter» с 8,4 млн. пользователей.

Продвижение в социальной сети ВКонтакте наиболее эффективно проводить при помощи групп – специальных тематических сообществ, посвященных компании или бренду. По сути, продвижение в сети – это не что иное, как создание и раскрутка групп. Страница группы может непосредственно привязываться к компании (сайту) и «поставлять» целевой трафик на проект, а может быть нейтральной, посвященной не конкретному бренду, а определенному товару или услуге.

В чем привлекательность и особенность сообществ в интернете? Рассмотрим основные причины:

1. Нерекламный формат сообщений. Считается, что информация, переданная от одного пользователя другому в социальной сети сравнима с личной рекомендацией услуги/товара или компании этим человеком своим друзьям, а значит, к такому сообщению будет больше доверия, чем обычной рекламе.

2. Распространение информации по принципу «сарафанного радио». Главная задача при работе с социальными группами в сетях – создать такой контент, который

будет распространяться людьми самостоятельно, без дополнительных усилий со стороны инициаторов сообщений.

3. Глубокий таргетинг. Можно выделить целевую аудиторию, персонализировать пользователей, изучить реальных клиентов, их личные и профессиональные предпочтения и сфокусировать рекламную кампанию на конкретном сегменте.

4. Интерактив. Возможность оперативно реагировать на вопросы и отклики посетителей, поддерживать необходимый диалог. У таких социальных сетей, как Facebook и Вконтакте есть сервисы создания рекламных объявлений с широкими возможностями таргетинга. Главным недостатком этих сервисов является довольно высокая стоимость за клик, хотя в том же Facebook есть выбор между оплатой за клики и оплатой за показы.

Управление репутацией – это анализ и сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также ненавязчивое воздействие на мнение клиентов путем размещения необходимого контента в социальных сетях. Главным преимуществом, которое предоставляет управление репутацией фирмы в социальных сетях, является формирование и поддержание положительного имиджа для клиентов. Отзывы и комментарии потребителей – один из основных факторов, который формирует репутацию компании. Репутация компании зависит именно от того информационного пространства, которое сформировалось вокруг нее в Интернете. Негативные отзывы могут испортить репутацию, положительные – создать культ из бренда компании.

Условно SMM можно разделить на продвижение в социальных сетях интернет ресурса и непосредственно торговлю или оказание услуг через социальные сети. Основой для организации таких схем является создание тематических сообществ или социальных групп, которые, в свою очередь могут быть посвящены как самому продвигаемому интернет portalу, так и определенным товарам или услугам/

Необходимым элементом успешного маркетинга в социальных сетях, а стало быть, и заработка в интернете, является эффективное количество подписчиков сообщества, т.е. тех, кто действительно заинтересован в товаре или услуге. Для того чтобы понять, как привлечь последних в свою социальную группу необходимо понять, что движет человеком при вступлении в нее.

1. Любопытство. Это означает, что группа рекламирующая сайт или компанию должна быть, прежде всего, интересной и увлекательной. Контент такой группы состоит из интригующих анонсов, публикующихся на сайте новостей, сопровождаемые яркими наглядными изображениями. К слову, в социальных сетях текстовая информация сама по себе без иллюстраций практически не привлекает подписчиков.

2. Престиж. Маркетинг в социальных сетях и мода неразрывно связаны, ведь если бренд успешен, то и человек интересующийся новинками автоматически считает себя успешным. Именно поэтому представление и позиционирование бренда должно быть всегда на высоте.

3. Подражание. Благодаря этому качеству продвижение в социальных сетях имеет возможность расширяться в геометрической прогрессии, обеспечивая не только заинтересованного подписчика, но и его друзей.

4. Консультация специалиста. Наибольшим спросом для этой цели пользуются группы продвигающие услуги. Довольно часто последние представлены только в социальных сетях и не имеют собственных сайтов. Подобные группы позволяют клиенту пообщаться непосредственно с исполнителем и обсудить детали сотрудничества. К слову, приобретение товаров в группах социальных сетей, не сотрудничающих с интернет-магазинами, а находящихся в свободном полёте, может быть довольно рискованным.

5. Получение прибыли или награды. Проведение конкурсов, акций и розыгрышей призов – всегда безотказный способ, особенно если сделать это можно не отходя от любимой социальной сети. Особенно действенный приём – голосование пользователей, ведь благодаря ему товар или услугу увидят не только участники конкурса, но и все те, кого они в своем стремлении к победе призовут к голосованию.

6. Общение. Формально основной целью социальных сетей является интерактивное общение. И многие вступают в тематические группы именно с этой целью. Для того чтобы они нашли желаемое, а также заинтересовались ресурсом, товарами или услугами, администрация группы постоянно должна отвечать на все комментарии, даже не относящиеся к тематике группы.

На сегодняшний момент существует множество проверенных способов продвижения бренда в социальных сетях. Самые действенные – это, безусловно, создание и продвижение фирменного сообщества или группы.

Набор способов продвижения бренда в социальных сетях увеличивается практически с каждым месяцем. Так в социальной сети Вконтакте есть возможность создавать официальные страницы компаний. Главным отличием официальной страницы компании от фирменного сообщества является возможность массовых рассылок пользователям, подписавшимся на официальную страницу, средствами самой социальной сети, то есть без применения стороннего программного обеспечения.

Помимо уже перечисленных выше преимуществ, существует ещё несколько плюсов маркетинга в социальных медиа.

В большей степени эти плюсы касаются владельцев сайтов интернет-магазинов. Продвижение сайта в социальных сетях – это отличный способ повысить посещаемость сайта и получить качественный целевой трафик.

Для этого подойдут как все вышеперечисленные способы, так и методы SMO-оптимизации сайтов. Работа по SMO оптимизации сайта заключается в размещении на сайте виджетов социальных сетей: кнопок «Мне нравится», «Retweet» и т.п. Всё дело в том, что каждый посетитель сайта, нажавший на такую кнопку, автоматически добавляет ссылку с описанием сайта в новостную ленту всех своих друзей. А это – более 80 новых пользователей после каждого нажатия кнопки (при среднем количестве друзей в 100 чел.).

Ещё одним популярным вариантом продвижения сайта через сети является продвижение через социальную сеть Twitter. Twitter – это сеть микроблогов, позволяющая писать сообщения длиной не более 140 символов. В России эта социальная сеть сравнительно недавно, но уже успела обрести популярность у рекламодателей, SEO и SMO специалистов.

Помимо этого с помощью Twitter можно моментально доносить новости компании до клиентов и получать от них обратную связь и бесплатную рекламу, так как многие пользователи практикуют «ретвиты» – репост чужих сообщений (в Twitter они называются tweets или твиты).

Как и у любого канала продвижения, у продвижения в социальных сетях есть свои недостатки. Главным образом, это риски, связанные с санкциями со стороны администрации социальных сетей. SMO способы продвижения зачастую являются запретным плодом, вкусив который компании рискуют потерять свою группу, сообщество или профиль в социальной сети. Чтобы избежать подобных досадных недоразумений, лучше всего пользоваться услугами специалистов, имеющих большой опыт работы в сфере интернет маркетинга, SMM и SMO продвижения.

Многие по ошибке считают, что достаточно просто создать страницу в социальные сети и пользователи сами придут и купят. Также многие занимаются спамом, накрутками и рассылками (которые запрещены). Подобный подход не даст

никакого результата. Для того, чтобы социальные медиа начали работать на пользу компании необходимо качественное SMM продвижение, которое может обеспечить только квалифицированное агентство. Многолетний опыт компании позволяет клиентам без труда добиваться поставленных перед SMM целей и решать бизнес задачи, направленные на увеличение объемов продаж. Например, Шведское объединение ИКЕА проводила маркетинговую акцию в Facebook, планируя продвинуть определённый ресурс и вызвать интерес к мебельному бренду «Showroom». В профиль директора компании были загружены фотографии помещений магазина с имеющимися товарами. Пользователи, проживавшие вблизи магазина, могли поставить свою отметку на товаре, который они хотели бы получить в качестве подарка. Результаты акции опубликованы не были, но совершенно точно известно, что те, кто первым успел принять участие в акции, действительно получили мебель.

Выделяют следующие этапы работы маркетинга в социальных медиа:

1. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях. Первое с чего необходимо начать – создать SMM-стратегию продвижения сайта. Для этого необходимо сделать анализ текущей ситуации по веб-проекту и определить цели, которые нужно и можно решить в социальных медиа. Кроме этого, необходимо найти целевую аудиторию в социальных медиа, определить результативность действий конкурентов в данной области, измерить информационный шум про бренд, услугу или товар.

2. Реализация стратегии продвижения в социальных сетях. Главное создать для аудитории сайта увлекательный и интересный контент, который они смогут добавлять в социальные сервисы с ссылкой. Далее нужно создать сообщество в социальных сетях и заняться наполнением его информацией о бренде. Необходимо также управлять трафиком в социальных медиа во всех его видах – форумах, блогах, социальных сетях, сервисах по тематике, видео сообществах. Разработать для пользователей социальных медиа полезные программы, игры и приложения для работы с сайтом.

3. Работа с негативом в социальных сетях. Одним из инструментов конкурентной борьбы является способ нанесения урона репутации компании или бренда. Конкурент или не удовлетворённый клиент выбрасывает в социальные медиа негативную оценку о компании, услугах или товарах. Необходимо осуществлять мониторинг негативных упоминаний бренда, анализировать положительные отзывы, управлять нивелированием негатива.

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов. Занимаясь продвижением товара в социальных сетях, необходимо создавать интересный, занимательный контент для привлечения клиентов. Социальные сайты имеют в первую очередь развлекательную направленность, и, соответственно, чтобы добиться успеха, рекламодатель должен постоянно занимать аудиторию.

Библиографический список

1. Румянцев, Д.Я. Продвижение бизнеса в «Вконтакте». Быстро и с минимальными затратами / Д. Я. Румянцев. – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.

2. Халилов, Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Халилов // М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
3. Большакова, Ю.С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю.С. Большакова, А.С. Гуляев, М.Н. Евченко // Молодой ученый. – 2014. – №7. – С. 306-307.
4. Митрофанова, А.А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А.А. Митрофанова // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 536-538.
5. Проблемы социальных сетей [Электронный ресурс] // SMO.ME. – Электрон. дан. – URL: <http://smo.me/problems-socialnyih-setey> (дата обращения 01.12.2015). – Загл. с экрана.
6. Курманова Л.Р. Проблемы и перспективы экономического развития Республики Башкортостан: монография /Под ред. Ахунова Р.Р., Янгирова А.В., Валинуровой Л.С., Курмановой Л.Р. и др. – Уфа, БашГУ, 2014.
7. Курманова Л.Р. Современные проблемы инновационного развития // Инновационное развитие экономики. 2014. №1(18). – С.60-63.

Сафиуллина Д. Р., Аминова Р.М.

Safiullina D.R. Aminova R.M.

Казанский Федеральный Университет, Набережночелнинский институт КФУ,
г.Набережные Челны.e-mail: diana.safiullina.96@mail.ru

УДК 331.108

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ **Crisis management personnel**

Аннотация. Цель управления персоналом в современных условиях хозяйствования является основным ресурсом любого предприятия, от которого зависит конечный результат деятельности предприятия.

Abstract. The goal of human resource management in the contemporary economy is the main resource of any enterprise, which determines the final outcome of the enterprise.

Ключевые слова: персонал; кризис; антикризисное управление.

Keywords: staff; a crisis; crisis management

Персонал в современных условиях хозяйствования является основным ресурсом любого предприятия, от которого зависит конечный результат деятельности предприятия. Во время кризиса большое значение имеет эффективное управление коллективом и разработка антикризисных мероприятий. Во время упадка предприятию грозят финансовые проблемы и утрата своих положений на рынке, потерю грамотных, опытных кадров. Без квалифицированных кадров преодолеть кризис невозможно [5, 136].

Управление персоналом - это грамотное, целенаправленное действие руководства предприятия и одна из основных непростых задач в деятельности любого руководителя. Управление персоналом это не только приказы и распоряжения, но и целая система действий, которые касаются подбора и постоянной оценки персонала,

поиска и внедрения разработки по повышению квалификации, стимулирования труда, планирования и обеспечения благоприятных и безопасных условий труда [2, 178].

Антикризисное управление персоналом связано с изменением привыкшего образа жизни всех сотрудников компании из-за неустойчивой финансовой ситуации (задержка выплаты заработной платы, сокращения численности кадров). Это все приводит к снижению производительности труда, появления страха и возникновению стрессового состояния в коллективе [3, 399].

Существуют совокупные принципы антикризисного управления персоналом. Общие принципы позволяют квалифицированно критические периоды в жизнедеятельности организации:

1. Принцип системности - набор, подготовка и переподготовка, трудоустройство, расстановка. Это значит, что руководители и все сотрудники компании действуют как единая слаженная система.

2. Принцип равных достижений – это значит, что производить оценку и повышать сотрудника следует на основе его высокопрофессиональных навыков, а не по принадлежности к какой-либо классовой или национальной группе. В результате такого принципа появляется возможность избежать конфликта и ссор между сотрудниками компании.

3. Принцип уважения человека и его достоинства - поощрение достижений сотрудников, повышение квалификационных навыков, защита их прав. Это дает возможность работодателю эффективно использовать их персональность, а сотрудникам развить свои таланты.

4. Принцип коллективного единства – это когда все члены команды несут общую ответственность за результативность данной команды, работают на одном уровне, что позволяет эффективней справляться с поставленными задачами.

5. Принцип правовой и социальной защищенности - это строгое соблюдение и выполнение норм законодательства предпринимателями, работниками кадровых служб, в ином случае не исключены недопонимания между сотрудниками.

6. Принцип соблюдения баланса взаимоотношений руководителя и подчиненных. В преуспевающих международных компаниях основную роль отводят сбору информации о том, что думают их сотрудники о бизнесе, о эффективности работы руководства, о благоприятных условиях работы и оплате труда сотрудников, о соблюдении трудового договора, о вовлечении персонала в решение корпоративных задач и другое [7, 56].

Выяснить, есть ли сформированная команда или нет, можно по следующим основным признакам:

- есть хотя бы один индивидум, занимающий ключевое звено в командной цепочке;
- взаимодействие членов звена слажены;
- каждое звено способно учиться на собственных ошибках;
- у команды сильное чувство общности;
- конечный результат взаимной работы высокий [8, 211].

Одной из главных задач руководителя является прогнозирование и устранение кризисных ситуаций.

Кризисное состояние компании характеризуется наличием конфликтной ситуации, что требует индивидуального подхода к ее преодолению.

В управлении конфликтами можно отметить два направления.

Предотвращение конфликтов – это необходимость проведения профилактических, организационных мероприятий для улучшения условий труда, разработки системы стимулирования и поощрения коллектива и т.д.

Преодоление конфликтов – это выяснение их причин и их последующие устранение. Для этого необходимо изучить ситуацию [1,366].

Анализ состоит из нескольких этапов: определение причин рождения конфликта и его возбудителей, нахождения проблемы и устранение их причин [4,150].

Разногласия во время кризиса в компании отражаются на морально-психологическом климате как в подразделениях, так и в целом в организации, увеличивается степень конфликтности в трудовых коллективах.

Наиболее важное значение имеет выявление потребности организации в новых специалистах на определенные периоды [9, 201].

Кадровая политика по управлению персоналом состоит из целого комплекса элементов:

- постановки основных целей и задач в области персонала;
- прогнозирования и планирования потребности в рабочих кадрах;
- разработки системы и направлений распределения денежных средств и стимулирования оплаты труда;
- развитие персонала, индивидуальное продвижение по службе, профессиональная подготовка и повышения квалификации;
- выявления разногласий в работе сотрудников, оценки их потенциала .

По мнению автора Ряховской А.Н., более правы те специалисты, которые определяют антикризисное управление как комплексный, многоплановый процесс, включающий специальные финансовые процедуры, особый маркетинговый план, чрезвычайные меры по мобилизации персонала и другие меры, которые дают возможность предприятию не только вернуть долги, но обеспечить его эффективное функционирование в дальнейшем.

В системе антикризисного управления для обеспечения эффективности руководства персоналом можно выделить следующие меры:

- найм новых кадров и специалистов;
- повышение квалификации сотрудников в результате использования новых программ и технологий;
- разработку системы гарантий [6, 300].

Антикризисное управление сотрудниками характеризуется применением жестких мер, но в критической ситуации это действительно бывает необходимо.

Не один руководитель не сможет решить все проблемы в одиночку, как в период стабильной деятельности организации, так и в условиях кризиса. Руководитель нуждается в поддержке, и в команде профессионалов. Причем не просто собрать команду, но и сохранить ее. Для этого требуется создать благоприятную атмосферу в коллективе, учитывать мнение каждого члена команды, а также ориентироваться на результат. Создав хорошую команду, можно быть уверенным, что сложные задачи в условиях кризиса будут решены [10, 150].

Библиографический список:

1. Арутюнов, Ю.А. Антикризисное управление: Учебник для студентов / Ю.А. Арутюнов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 416 с.
2. Беляев, А.А. Антикризисное управление.: Учебник для студентов вузов / А.А. Беляев, Э.М. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 319 с.
3. Захаров, В.М. Антикризисное управление: Терминологический словарь / В.М. Захаров, Ю.И. Юров. - Ст. Оскол: ТНТ, 2013. - 492 с.
4. Згонник, Л.В. Антикризисное управление: Учебник / Л.В. Згонник. - М.: Дашков и К, 2013. - 208 с.
5. Зуб, А.Т. Антикризисное управление организацией: Учебное пособие / А.Т. Зуб, Е.М.

- Панина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с.
6. Круглова, Н.Ю. Антикризисное управление: Учебное пособие / Н.Ю. Круглова. - М.: КноРус, 2013. - 400 с.
7. Кузнецов, С.Ю. Антикризисное управление. Курс лекций: Учебно-методическое пособие / С.Ю. Кузнецов. - М.: ФиС, 2010. - 176 с.
8. Распопов, В.М. Превентивное антикризисное управление: Учебное пособие / В.М. Распопов, В.В. Распопов. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 432 с.
9. Шепеленко, Г.И. Антикризисное управление производством и персоналом: Учебное пособие / Г.И. Шепеленко. - Рн/Д: Феникс, ИКЦ МарТ, 2010. - 256 с.
10. Самоукина Наталья Антикризисное управление компанией; Питер - Москва, 2010. - 192 с

Енькова Ксения Анатальевна
Аминова Розалия Мулламехаметовна
Старший преподаватель
Казанский Федеральный Университет, Набережночелнинский
институт КФУ, г.Набережные Челны.
E-mail: kssenya_96@mail.ru

En'kova Ksenya Anatolevna
Aminova Rozalia Myllamehametovna
Senior teacher

УДК 338.1

СИСТЕМА КОНТРОЛЯ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

CONTROL SYSTEM IN MANAGEMENT

Аннотация. Целью контроля является выявление слабых мест и ошибок, своевременное их устранение, и препятствие к их повторению. В статье рассмотрена необходимость осуществления контроля и контроллинга в антикризисном управлении, виды контроля, функции и системы контроллинга.

Abstract. The purpose of control is to identify weaknesses and mistakes, timely correct them and to prevent their recurrence. In the article the necessity of monitoring and controlling in crisis management, controls, and functions of the controlling system.

Ключевые слова: контроль; контроллинг; антикризисное управление.

Keywords: control; controlling; crisis management.

Контроль является основной функцией управления организации, которая обеспечивает достижение организации своих целей.

Отсутствие контроля ведет за собой возникновение беспорядка в организации, и препятствует принятию управленческих решений.

Одна из главных причин необходимости осуществления контроля состоит в том, что любая организация должна обладать способностью своевременно выявлять свои ошибки и исправлять их до того, как они не повредят достижению целей организации.

Классики науки управления (Ф.У.Тейлор, А.Файоль, Г.Эмерсон, Г.Черч) подчеркивали, что без контроля невозможно управлять любым процессом. А.Файоль отмечал, что цель контроля состоит в проверке того, все ли происходит в соответствии с принятым планом, действующими инструкциями и установленными принципами. [1,13]

Существует три основных вида контроля: предварительный, текущий и заключительный. По форме осуществления все эти виды контроля схожи, потому что имеют одну и ту же цель: способствовать тому, чтобы фактические результаты были ближе к требуемым. Различаются они только по времени исполнения [2,64]:

1. Предварительный контроль осуществляется до начала деятельности, с целью предупредить необоснованные или неверные решения. Он направлен на идентификацию и предотвращение отклонений прежде, чем они произойдут.

2. Текущий контроль осуществляется в процессе реализации принятых решений от начала деятельности до момента получения результатов. Его основная цель в обнаружении отклонений от намеченных стандартов, нормативов, правил.

3. Заключительный контроль необходим для того, чтобы после осуществления решения проверить правильность его исполнения.

Контроль в антикризисном управлении должен быть ориентирован на своевременное установление и обнаружение слабых сигналов кризисных ситуаций.

Для того, чтобы предприятие имело возможность добиться крупных успехов и признания на рынке, руководители внедряют контроллинг.

Контроллинг – это комплексная система управления организацией, которая направлена на координацию взаимодействия систем менеджмента и контроля их эффективности. Т.Рейхманн подчеркивает важность поддержки управления и считает основной задачей контроллинга обеспечение руководства компании информацией для принятия решений. В соответствии с интерпретацией П.Прайсслера контроллинг – это выходящий за рамки одной функции управленческий инструмент, который поддерживает внутрифирменный процесс управления и принятия решений с помощью целенаправленного подбора и обработки информации [2,103].

Контроль ориентирован на прошлое, на обнаружение ошибок, просчетов, отклонений, проблем и в большинстве случаев, чтобы отыскать виноватых, а контроллинг ориентирован на управление будущим для обеспечения длительного, эффективного функционирования предприятия и его структурных подразделений. Служба контроллинга стремится так управлять процессами текущего анализа и регулирования плановых и фактических показателей, чтобы по возможности исключить ошибки, отклонения и просчеты в настоящем и в будущем.

Один из основных теоретиков контроллинга Х-Ю Кюппер считает, что теория контроллинга должна: определить собственный специфический научный объект, иметь вразумительные теоретические обоснования, доказать успех своих концепций в

организационной практике [3,116]. Контроллинг – интегрированная система управления, которая охватывает планирование и контроль, руководство и менеджмент.

Контроллинг тесно связан с планированием. Он позволяет оценивать качество плана, вовремя вносить поправки или формировать условия для его реализации. Контроллинг требует упорядочения и системы нормированного регулирования процессов. Он является важным фактором процесса управления. В этом заключаются его достоинства и роль в современном менеджменте.

Штрайт Б., Петрик Е. придерживаются той точки зрения, что контроллингу присущи функции планирования, контроля, регулирования и информационная функция. По мнению профессора Ивашкевича В.Б. существует три основных функций контроллинга [5,34]:

1. Информационная, которая проявляется в выработке контроллинговой информации для управления, посредством трансформации данных (информационных потоков), поступающих в отдел контроллинга;

2. Учетно-контрольная, которая используется при сопоставлении плановых и фактических величин для измерения и оценки степени достижения цели, установления допустимых границ отклонений от заданных параметров, интерпретации причин отклонений и выработке предложений для их уменьшения;

3. Функция планирования, цель которой - координация отдельных производственных планов по отношению к общему плану в рамках как краткосрочного, так и долгосрочного планирования, составлению бюджета, выработке плановой и целевой информации.

В антикризисном управлении контроллинг имеет важное значение при предупреждении кризиса или обеспечении готовности к его наступлению. Контроллинг позволяет увидеть слабые сигналы вероятного кризиса - в этом его достоинства по сравнению с другими типами управления.

Контроллинг антикризисного управления нацелен на обнаружение кризисных явлений. В этом его особенность и главное предназначение.

В целях прогнозирования грядущих кризисных ситуаций и антикризисного управления рационально создать и ввести две системы: стратегический и оперативный контроллинг [6,120; 4,83]:

Стратегический контроллинг обычно рассматривается как часть стратегического управления, он ориентирован на прогнозирование вероятно допустимых кризисных обстановок и их устранение. Его цель — это создание системы действий по обеспечению выживаемости предприятия и предотвращению кризисных ситуаций.

Оперативный контроллинг в антикризисном управлении подразумевает подготовку решений по быстрому реагированию на негативные изменения внешней и внутренней среды. Он позволяет обнаружить нарушения стандартов деятельности, и подготовить информацию для принятия корректирующих решений путем адаптации стандартных алгоритмов к конкретной ситуации.

Таким образом контроллинг дает возможность обнаружить вероятные кризисные ситуации, вовремя устранять отклонения, и обеспечить устойчивое стратегическое развитие предприятия. Благодаря контролю выявляют слабые стороны, вводят в действие резервы и избегают кризисных ситуаций и банкротства.

Библиографический список:

1. Балашов А.П. Антикризисное управление / А.П. Балашов.- Новосибирск, 2010. – 346 с.

2. Вебер Юрген , Утц Шеффер Введение в контроллинг; НП "Объединение контроллеров" - , 2014. - 416 с.

3. Карминский А. М., Фалько С. Г., Жевага А. А., Иванова Н. Ю. Контроллинг; Форум - Москва, 2013. - 336 с.
4. Коротков Э.М Антикризисное управление;- М.: ИНФРА – М, 2009. – 620 с.
5. Просветов Г. И. Контроллинг. Задачи и решения; Альфа-Пресс - , 2013. - 320 с.
6. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент / Н.В. Родионова.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 680 с.

Научное издание

Коллектив авторов

ISSN 2500-1140

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2016