

яли на реализацию идеи или проявили большой энтузиазм. Как пример, размещение информации в Интернете, печатных изданиях с упоминанием о потребителе.

Яркий пример использования данного метода продемонстрировала компания производитель канадской обуви Fluevog. Компания предлагала каждому из своих потребителей прославиться весьма интересным способом – назвать новую коллекцию обуви именем одного из своих клиентов. А в замен? Каждый потребитель всего-навсего должен был прислать на сайт компании свой дизайн – разработки новых моделей. Потребитель – победитель (определяется посредством голосования) получал на веб-сайте компании особый статус и мог участвовать в выборе названия своей модели при запуске коллекции. Компания убила не двух, а даже трех зайцев – вовлеченность рядовых покупателей, сокращение затрат на разработку новых товаров, эффективно спрогнозированный спрос на новую продукцию особое положение. Если круг Ваших клиентов небогат, а их вложения в Ваш бизнес внушительны в качестве привилегированного положения вы можете предложить клиентам принять участие в Дне открытых дверей: в программе кофе-брейк, общение с руководителями компании, ответы на интересующие вопросы.

Пожалуй, это самые доступно – дешевые источники

SWITCH TO ZERO: VERY CHEAP STUDYING RESOURCES OF CONSUMER BEHAVIOR

© 2013

O.A. Abramova, post-graduate student

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (Russia)

Annotation: The article reflects and describes 6 cheapest ways to gather information about the consumer: salesmen, employees, mass media, Internet resource, dealers (partners), content for portable devices, as well as offers effective work recommendations with all of them.

Keywords: marketing research, consumer behavior, tools for consumer behavioral inquiry, information gathering, consumer motivation.

УДК 336

SWOT-АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

© 2013

A.B. Artem'ev, дирекция по экономике и планированию

ОАО АВТОВАЗ, Тольятти (Россия)

Аннотация: В статье представлен анализ развития автомобильной промышленности в 2011-2012 гг, а также результаты SWOT-анализа отечественных предприятий автомобильной промышленности, выявлены основные возможности, угрозы, сильные и слабые стороны.

Ключевые слова: предприятия автомобильной промышленности, автомобильный рынок, таможенные пошлины, импорт.

2012 и 2011 годы стали важным этапом развития российского автомобильного рынка. В 2011 году мировой автомобильный рынок демонстрировал умеренные темпы роста в сравнении с показателями предыдущего года. Долговой кризис в еврозоне привел к общей стагнации экономики стран Европейского союза и снижению объемов продаж новых легковых автомобилей более чем на 1%. Землетрясение, произошедшее в марте 2011 года в Тихом океане, привело к снижению объемов продаж новых легковых автомобилей в Японии на 15% по итогам 2011 года. Тем временем период стремительного экономического подъема в Китае сменился умеренными темпами роста в соответствии с планами правительства Китая по стабилизации быстроразвивающейся экономики. Это не могло не отразиться на автомобильном рынке, где наблюдался рост объема продаж новых автомобилей на 5% в 2011 году по сравнению с 33% и 48% в 2010 и 2009 годах соответственно. В 2011 году рынок новых легковых автомобилей США продолжил расти. По мнению экспертов, объем продаж легковых автомобилей в США при сохранении существующих темпов уже в следующем году сможет превысить уровень 2008 года.

Ожидается, что в 2012 году темпы роста мирового автомобильного рынка останутся на невысоком уровне. Автомобильные рынки развивающихся стран будут

получения бизнес- информации и если взять их за основу, объединив с основными принципами получения информации о потребителе, такими как системность, методология, коллективный подход, мотивация, то без сомнения, экономия без того худого бюджета Вам гарантирована. Исследования трудоемкий процесс – комбинируйте несколько видов источников, прибегайте к различным методам, взаимодействуйте со специалистами из разных сфер (производство, снабжение) и успех не за горами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Прозоровский С.О. Международные маркетинговые исследования // Маркетинг. 2012. № 5. С. 12-18.

2. Зимин В.А. Инновационный маркетинг в оценочном бизнесе: ключевые тренды рынка, сегментирование, ценообразование, рейтинги // Новости маркетинга. 2012. № 7. С. 50-70.

3. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. М.: Прайм-Еврознак, 2006. 384 с.

4. Харрасов И.У. Становление и этапы развития рынка рекламы как элемента коммуникационного комплекса Российской Федерации // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 3. С. 158-161.

демонстрировать более высокие темпы, в то время как европейские страны будут вынуждены предпринимать дальнейшие действия для решения проблем с государственным долгом. Это накладывает серьезные ограничения на их возможность стимулировать рост автомобильного рынка, используя программы утилизации автомобилей, которые являлись важным инструментом оживления спроса в период с 2008 по 2010 год. В то же время в развивающихся странах наблюдается стабильно высокий спрос на автомобили. Это является следствием более высоких темпов роста экономики и значительно более низкого, чем в развитых странах, показателя количества автомобилей на 1000 человек населения.

Являясь одним из развивающихся рынков, Россия до сих пор находится в стадии ускоренного восстановления спроса на автомобили после падения продаж более чем на 1,5 млн автомобилей в 2009 году. За 2011 год продажи легковых автомобилей в России выросли на 39%, а за 2010 год — на 30%. Высокие темпы восстановления спроса в России во многом объясняются программой утилизации автомобилей, проходившей с марта 2010 года по июнь 2011 года, и отложенным спросом. Россия представляет собой второй по величине автомобильный рынок Европы после Германии и имеет значительный потенциал роста. В России на 1000 жителей приходит-

ся 250 автомобилей, в то время как в Германии аналогичный показатель составляет более 500 автомобилей, а в США — более 640 автомобилей. Однако в 2012 году ожидается уменьшение темпов роста российского автомобильного рынка, связанное с окончанием программы утилизации и нивелированием эффекта низкой базы благодаря высоким показателям роста продаж в 2010 и 2011 годах.

В 2011 году российский автомобильный рынок продемонстрировал высокие темпы роста благодаря повышению индекса потребительской уверенности, снижению уровня безработицы, доступности автокредитования, оживлению спроса, а также принятию мер государственного стимулирования посткризисного восстановления рынка автомобильной техники. Продажи новых легковых автомобилей (пассажирских и малотоннажных грузовых) увеличились на 39%, а новых грузовых автомобилей — на 35% по сравнению с показателями 2010 года. В то же время производство легковых автомобилей, по предварительным оценкам, выросло на 43%, а грузовых — на 30%. При этом следует отметить смещение спроса в направлении бюджетных моделей и постепенное восстановление спроса на автомобили премиум-класса. Кроме того, программа утилизации, проводившаяся с марта 2010 года по июнь 2011 года, оказала сильное положительное влияние на динамику продаж в 2011 году [7].

Высокие темпы роста производства автомобильной техники в России в 2011 году были связаны с посткризисным оздоровлением российской экономики и государственной политикой стимулирования автомобильной отрасли. Данные факторы, действуя на увеличение спроса, с одной стороны, и стимулируя производство — с другой, содействовали созданию новых и увеличению степени загрузки существующих производственных мощностей. Государство играет важную роль в восстановлении автомобильной отрасли. Стремясь к улучшению инвестиционного климата и привлечению прямых иностранных инвестиций, оно принимает меры в контексте изменения налоговой политики, снижения административных барьеров, развития инфраструктуры, упрощения процедуры уплаты таможенных пошлин, а также предоставления инвестиционных гарантий и софинансирования инвестиционных проектов [3].

Значимым событием 2011 года стало подписание Россией протокола о вступлении в ВТО. Окончательное присоединение России к ВТО состоится в 2012 году после прохождения соответствующих ратификационных процедур.

Важным следствием вступления России в ВТО будет существенное снижение импортных таможенных пошлин на автомобили в 2012–2018 годах, что может способствовать некоторому изменению структуры спроса, выражающемуся в увеличении доли автомобилей иностранного производства в структуре продаж.

2011 год характеризовался существенным ростом всех сегментов российского автомобильного рынка, включая производство комплектующих и дилерские сети. Следует отметить, что для России характерен сравнительно невысокий показатель количества автомобилей на душу населения и относительно солидный возраст парка автомобилей. Данные факторы в совокупности с посткризисным восстановлением экономики, ростом спроса и стимулирующей государственной политикой позволяют сделать вывод о значительном потенциале роста автомобильного рынка и достижении докризисных показателей в среднесрочной перспективе.

Основными факторами роста производства легковых автомобилей в последующие годы будут:

- Создание новых мощностей
- Изменения в режиме промышленной сборки
- Торговая политика, стимулирующая внутреннее производство

- Оздоровление российской экономики
- Нацеленность стратегии развития России до 2020 года на замещение импорта внутренним производством.

То есть, текущий уровень технологий и производства практически не играет значимой роли в создании современной конкурентоспособной отрасли. Заимствование лучших образцов деятельности не является ошибочным. Наоборот, только вовлечение современных технологий и процессов в отрасль делает ее адекватной складывающимся условиям мировой экономики.

В соответствии с изложенными выше аргументами автор считает, что разработка инструментария стратегического планирования деятельности отраслей национальной экономики в настоящее время является крупной научной проблемой, имеющей важное теоретическое и практическое значение.

Базой для разработки стратегии автомобилестроительной отрасли являются приоритеты ее развития. Одним из наиболее распространенных инструментов определения приоритетов развития отрасли является анализ возможностей и угроз внешней среды, а также сильных и слабых сторон объекта анализа, т.е. SWOT-анализ [3].

На первом этапе проводится анализ тех факторов внешней среды объекта анализа, которые могут представлять возможности и угрозы для его развития. Для этого с учетом знаний о внешней среде формируется перечень факторов, влияющих на конкурентные позиции. Далее используются методики согласования экспертных оценок. Это позволяет получить обобщенное мнение высококомпетентных экспертов, отраслевых специалистов относительно степени влияния внешних факторов на развитие объекта анализа в рассматриваемой внешней среде.

Для автомобилестроения выявлены следующие возможности:

1. Повышение пошлин на ввозимые автомобили.
2. Прямое субсидирование процентных ставок при автомобильном кредитовании на производимые в России автомобили.
3. Понижение налогов.
4. Разработка и принятие программы поддержки автомобилестроения с выделением приоритетных производственных ниш.
5. Повышение уровня государственной инвестиционной поддержки отечественного автомобилестроения.
6. Импорт новейших технологий в области автомобилестроения.
7. Продажа отечественных производителей крупным западным игрокам.
8. Снижение экспортных пошлин на отечественные автомобили.
9. Понижение транспортных тарифов на доставку транспортных средств по территории РФ.
10. Строительство новых заводов (создание благоприятных условий для инвестирования в создание новых рабочих мест в отрасли).
11. Расширение рынка сбыта отечественных автомобилей в странах ближнего зарубежья [1].

На втором этапе SWOT-анализа проводится исследование внутренней среды объекта анализа, которое позволяет идентифицировать ее сильные и слабые стороны. В перечень факторов для проведения анализа могут быть включены результаты бизнес-диагностики, а также результаты построения конкурентной карты. Далее оценивается степень влияния каждого из факторов на изменение конкурентных позиций объекта анализа. Таким образом, были выявлены следующие возможные угрозы:

1. Снижение покупательской способности населения (понижение спроса на автомобили).
2. Повышение зависимости отечественного автопрома от иностранных комплектующих (российские и ино-

странные марки).

3. Увеличение диспропорций региональных экономик в регионах, преимущественно зависящих от импорта автомобилей (разрушение ремонтной, дилерской сети и т.п.).

4. Импорт устаревших технологий в области автомобилестроения / нарастание технологического разрыва

5. Переокупающее удешевление импорта.

6. Отсутствие доверия к отечественному автомобилестроению (низкий имидж отечественного автопрома).

7. Повышение цен на бензин.

8. Повышение транспортных тарифов на доставку транспортных средств по территории РФ.

9. Понижение инвестиционного рейтинга России

10. Переориентация населения на экологически чистый вид транспорта [2].

Результатом второго этапа анализа является матрица сильных и матрица слабых сторон. Сильные/слабые стороны размещаются в столбцах матрицы сильных и слабых сторон в зависимости от степени их влияния на изменения конкурентоспособности объекта анализа. Для автомобилестроительной отрасли РФ нами выявлены следующие сильные стороны.

1. Высокая ремонтпригодность автомобилей, произведенных в России.

2. Относительно низкая рыночная стоимость автомобилей, произведенных в России

3. Высокая доступность запчастей на рынке для отечественных автомобилей.

4. Диверсификация модельного ряда за счет «производственной сборки» зарубежных марок

5. Взаимная заменяемость узлов в разных моделях автомобилей отечественного производства (высокая унификация) [2].

В соответствии с выявленными сильными сторонами заполнена матрица слабых сторон автомобилестроительной отрасли РФ:

1. Снижение доли рынка основных производителей отечественных автотранспортных средств по сравнению с импортом.

2. Высокое влияние финансовых и валютных рисков.

3. Высокая ресурсоемкость производства отечественных автомобилей.

4. Снижение рыночной стоимости компаний.

5. Устаревшее производственное оборудование на заводах автопроизводителей (коэффициент обновления оборудования около 3%).

6. Низкий уровень внедрения новых технологий, в том числе новых материалов.

7. Низкий уровень автоматизации производства.

8. Отсутствие собственной базы двигателестроения.

9. Низкое качество комплектующих и запчастей (высокий брак).

10. Нехватка персонала необходимой квалификации

11. Низкий уровень выпуска на одного занятого в от-

расли (низкая производительность).

12. Узкий модельный ряд и слабое обновление модельного ряда (низкий уровень современных дизайнерских идей).

13. Большие накладные расходы в цене одного отечественного автомобиля (необходимость включения непроизводительных затрат)

14. Низкий уровень безопасности отечественных автомобилей.

15. Высокая социальная зависимость от производителей отечественных авто (градообразующие заводы, пример АВТОВАЗ – Тольяти, КАМАЗ – Набережные Челны)

16. Высокий уровень монополизации производства отечественных марок ВАЗ, КАМАЗ, ГАЗ.

17. Территориальная локализация автопроизводителей [2].

Наиболее важным элементом государственной стратегии развития автомобилестроения является именно поддержка наиболее проблемных аспектов отрасли. Этими проблемными аспектами являются: кадровое обеспечение, нормативно-правовое обеспечение, а также информационное обеспечение, таким образом, подтверждается актуальность формирования финансового механизма управления затратами на предприятиях автомобилестроения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Курилова А.А. Анализ влияния факторов на продажи и производство транспортных средств // Международный технико-экономический журнал. - 2011. - № 2. - С.30-35. - 0,5 п.л.

2. Курилова А.А. Определение стратегических целевых ориентиров предприятиями автомобильной промышленности // Финансовая аналитика. - 2011. - № 20 (62). - С. 52-63. - 1,0 п.л.

3. Курилова А.А. Тенденции и прогнозы развития отечественных и зарубежных предприятий автомобильной промышленности // Экономический анализ: теория и практика. - 2011. - № 24 (231). - С. 21-29. - 1 п.л.

4. Мировая автомобильная промышленность. Основные показатели // Международная организация производителей автомобилей: [сайт]. URL: <http://oica.net/category/economic-contributions/facts-and-figures/>

5. Производство транспортных средств во всем мире по регионам, 1951-2009гг // Автомобильная группа Вардз [сайт]. URL: WardsAuto.com/Reference Center (дата обращения: 23.08.2010).

6. Производственная статистика за 1998-2008гг // Международная организация производителей автомобилей: [сайт]. URL: <http://oica.net/category/production-statistics> (дата обращения: 23.08.2010).

7. Сайт компании “Эрнст энд Янг” // Автомобильная отрасль в России и СНГ, 2012 [Сайт]. URL: <http://www.ey.com/>

SWOT-ANALYSIS OF AUTO COMPANIES

© 2013

A.V. Artemyev, Directorate of Economics and planning
JSC AVTOVAZ, Togliatti (Russia)

Annotation: This paper presents an analysis of the automotive industry in 2011 to 2012 and the results of the SWOT-analysis of domestic Automotive companies, identified key opportunities, threats, strengths and weaknesses.

Keywords: automotive industry, automotive market, customs duties, import.