

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт психологии
Кафедра социальной психологии, конфликтологии и управления

**РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО АВТОПРОМА:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки «38.03.04 – Государственное и муниципальное
управление»

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав.кафедрой:
«__» _____ 2018 г.

Исполнитель:
Рябов Сергей Михайлович,
обучающийся 405 группы

Руководитель:
А. Г. Оболенская – канд.экон.н.,
доцент кафедры социальной
психологии, конфликтологии и
управления

Екатеринбург 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОТРАСЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО АВТОПРОМА	7
1.1 Роль автопрома в национальной экономике	7
1.2 Конкурентоспособность российского автомобилестроения	11
1.3 Финансирование поддержки российского автопрома из федерального бюджета	17
ГЛАВА 2. РОССИЙСКИЙ АВТОПРОМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	21
2.1 Организация исследования современной структуры	21
2.2 Анализ проблем и перспектив российского автопрома	28
2.3 Рекомендации по улучшению конкурентного положения ПАО «АВТОВАЗ»	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	68
ПРИЛОЖЕНИЕ	79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования состоит в том, что уровень автомобилизации является индикатором уровня развития любой страны, в том числе и России.

Автопромышленность относится к числу проблемных отраслей российской экономики. Уровень претензий потребителей к исполнительскому качеству продукции российского автопрома остается очень высоким. В этой связи существуют различные, подчас противоположенные позиции относительно будущего российской автопромышленности. Имеется достаточное количество экспертов полагающих, что в нынешнем виде, с существующим качеством производства и уровнем обслуживания, автомобильная промышленность просто не нужна. С этой позицией нельзя не считаться, поскольку ее разделяет значительная часть населения страны. В то же время, видимо, никто, в первую очередь сами производители отечественных автомобилей не имеют в виду сохранение в будущем всех тех негативов, о которых хорошо известно. Более того, фактом является то, что качество российских автомобилей постепенно улучшается, появляются более современные модели и их модификации. Кроме того, несмотря на неудовлетворенность потребителя, основная часть продукции российского автопрома по-прежнему полностью раскупается.

Тем не менее, проблем существует немало. Одна из них состоит в том, как российскую автомобильную промышленность сделать не просто конкурентоспособной на внутреннем рынке, но и способной отвоевывать значительные сегменты мирового рынка автомобилей. Для того чтобы понять направления и способы развития отрасли необходимо не только осознавать ее текущие проблемы, но и делать попытки прогнозирования на

несколько лет вперед. Один из способов представить будущее Российской экономики состоит в том, чтобы взглянуть на экономическое положение других стран, которые находятся на высокой и стабильной ступени развития экономики. Применительно к рассматриваемой проблематике можно констатировать, что не существует ни одной крупной развитой экономики (с численностью населения более 50 млн. человек) не имеющей на своей территории масштабной автомобильной промышленности. Кроме того, можно заметить, что и развивающиеся экономики крупных государств (Китай, Индия, Бразилия, Мексика) также стремятся обеспечить высокий уровень развития автомобильной промышленности.

Беря во внимание численность, а тем более и территорию России, можно легко прийти к выводу о целесообразности развития автомобильной промышленности в стране.

Главные проблемы развития российского автопрома связаны с качественными характеристиками, а именно, с низким уровнем обновления капитала, высокой материалоемкостью, низкой производительностью труда и, как следствие, относительно низким качеством российских автомобилей.

Ухудшение конкурентных позиций традиционных российских автомобилей выражается в постепенном сближении их цен с ценами на зарубежные аналоги.

Автомобильная промышленность России в трудном положении, сейчас она находится у своего рода развилки, и решения, принимаемые сегодня, могут предопределить облик автомобильной промышленности России на десятилетия вперед. В этих условиях необходимо, во-первых, ставить задачу анализа текущего состояния, количественного измерения и прогнозирования последствий всех возможных угроз для российской автомобильной промышленности, а также выработки общей позиции по

данной проблеме. Во-вторых, следует еще раз со всей тщательностью оценить роль автомобильной промышленности не только в современном, но и в будущем развитии России. Это невозможно сделать без специальных прогнозно-аналитических расчетов, учитывающих возможные сценарии развития не только автомобильной промышленности, но и всей экономики страны.

И только на основе такого рода анализа и сценарного прогноза возможно, в конечном итоге, формирование обоснованной позиции государства и разработка долгосрочной стратегии развития автомобильной промышленности России.

Объектом исследования является современный Российский автопром.

Предмет исследования — перспективы повышения конкурентоспособности российского автопрома.

Цель исследования состоит в изучении Российского автопрома в экономике страны, конкурентоспособности на мировом рынке и разработке рекомендаций роста конкурентоспособности.

В соответствии с целью, поставлены следующие *задачи исследования*:

- изучить историю российского и советского автомобилестроения;
- исследовать значимость автопрома для экономики страны;
- определить основные направления повышения эффективности конкурентоспособности на мировом рынке.
- разработать рекомендации по улучшению конкурентного положения российского автопрома.

Несмотря на наличие серьёзных и глубоких трудов по поставленным проблемам, остаётся немало вопросов, изученных слабо или требующих уточнения и дополнительного анализа.

В представленной работе также использованы федеральные законы и нормативно-правовые акты РФ, регулирующие сферу автомобильной промышленности, материалы, опубликованные в периодических изданиях, а также ресурсы сети Интернет.

Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введение работы обоснована актуальность выбранной темы исследования, определена цель и задачи исследования.

В первой главе рассматривается роль российского автопрома в национальной экономике, его конкурентоспособность, а также финансирование из федерального бюджета, выделяемое на его поддержку.

Во второй главе приведён анализ проблем и перспектив российского автопрома и предлагаются рекомендации по улучшению конкурентного положения в отрасли.

В заключение работы сделаны основополагающие выводы по результатам исследования.

Работа содержит 7 рисунков, 6 таблиц, 80 источников.

ГЛАВА 1. ОТРАСЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО АВТОПРОМА

1.1 Роль автопрома в национальной экономике

Автопром – ведущая отрасль машиностроения, которая оказывает существенное влияние на экономику Российской Федерации. Обладание развитой автомобильной промышленностью является неотъемлемым звеном в обеспечении национальной безопасности государства. Важнейшая функция автомобильной промышленности заключается в обеспечении занятости населения и реализации технологического потенциала страны. Можно вполне обоснованно сказать, что автомобиль — это критерий благополучия государства. Он является показателем экономического, социального и научно-технического прогресса. Для примера, автомобильная промышленность Германии составляет 13,5% от общего объёма промышленного производства, а в той же Канаде экспорт автомобилей и комплектующих для них ровняется 30% от экспорта страны [9].

Что касается российской доли автопрома в составе ВВП, то она небольшая и равняется 1%, тогда как в развитых странах это значение находится возле отметки 10%.

Всё не так хорошо у отечественных производителей и на мировом уровне производства автомобилей, доля России составляет всего на всего 2,6%, что является крайне малым показателем для страны такого масштаба [47].

Если провести сравнение всего количества выпущенных автомобилей в России с одним только лидером мирового автомобилестроения компании «Дженерал Моторс», то цифры ужаснут весь объём автопрома РФ составляет 15% от объёма американской компании [9].

Не случайно автопром по количественному выпуску продукции и стоимости основных фондов является одной из главных отраслей машиностроения.

Производственная продукция автомобильных компаний задействована во всех отраслях народного хозяйства и пользуются колоссальным спросом в розничной торговле. Более 80% всех перевозимых грузов ложится на плечи автомобильного транспорта [24].

Большая часть российского производства находится в европейской части России, для которой характерна высокая сосредоточенность перевозок и наличие крупных транспортных узлов.

Свыше половины товарной продукции, приходится на предприятия численностью рабочих более 10 тысяч человек, что составляет 11% от общего числа [24].

К таким предприятиям относятся: завод имени Лихачёва и Горьковский автомобильный завод, чьё производство сосредоточено в Нижнем Новгороде, Волжский автомобильный завод с центром производства в Тольятти и российский гигант в сфере производства грузовых автомобилей и седельных тягачей завод «КАМАЗ» производственные мощности которого сосредоточены в Набережных Челнах.

Главными центрами размещения автомобильных заводов являются Центральный, Поволжский, Волго-Вятский и Уральский районы.

Автомобильная промышленность помогает соблюдать баланс в российской экономике, выпускает 31% продукции российского машиностроения и потребляет 75% резины и 35% стали произведённой внутри страны [24].

По величине налоговых сборов в государственный бюджет автомобильная промышленность занимает третье место, уступая лишь алкогольной и табачной продукции.

На долю автопрома выпадает 2,5% валового внутреннего продукта России и более 4% доходов государственного бюджета [24].

Данная отрасль играет большую роль в экономике России, являясь большим источником рабочих мест, тем самым частично решая проблему высокой численности безработицы.

Цикл производства автомобильной техники происходит при тесном сотрудничестве с предприятиями металлургии, электротехники, лёгкой и электронной промышленности. В самом производстве автомобилей задействовано около 650 тысяч человек. Помимо этого, 5 миллионов человек работает на производстве запчастей и комплектующих. В общей сложности число работающих в данной сфере с учётом их семей составляет приблизительно 15-16 миллионов человек [24].

Автопром полагается на научно-технический прогресс и сам является движущей силой стимулирования развития технологий. Хороший показатель развития автопрома является своего рода индикатором способности страны обеспечивать экономический рост и развивать конкурентоспособную рыночную экономику.

Отрасль автомобилестроения под грузом проблем, доставшихся ещё со времён Советского Союза, развивается крайне медленно, показывая низкую конкурентоспособность.

К основным направлениям, влияющим на экономическое положение, стоит отнести:

- наполнение значительной части потребительского спроса путем удовлетворения спроса населения на индивидуальные средства передвижения;

- формирование широкого спектра сопряженного спроса, связанного с наличием автомобиля;

- обеспечение большей части грузоперевозок экономики страны;

- развитие современной сети автодорог и дорожных коммуникаций;

- формирование спроса на широкий спектр ресурсов и материалов, необходимых для производства автомобилей;

- формирование спроса на продукцию отраслей, обслуживающих функционирование индивидуального и общественного автотранспорта, дорог и коммуникаций;

- формирование требований к структуре и качеству продукции сопряженных отраслей.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что российская автомобильная промышленность несмотря на многочисленные проблемы современного периода и сегодня продолжает оставаться основным поставщиком автомобильной техники для сельского хозяйства, строительства, торговли, перерабатывающих отраслей и других сфер экономики, само развитие которых при недостаточном обеспечении именно российскими автомобилями вряд ли возможно, поскольку решение их проблем за счет импорта совершенно нерационально.

В следующей главе рассмотрим конкурентоспособность российской автомобильной промышленности.

1.2 Конкурентоспособность российского автомобилестроения

Важнейшей характеристикой предприятия является его способность конкурировать с другими организациями. Именно по этому показателю чаще всего судят о состоянии дел на предприятии.

Конкурентоспособность — это полнота удовлетворения совокупных требований рынка к продукции, обеспечивающая получение определенной нормы прибыли [41].

В рыночной экономике конкурентоспособность считается главным условием торгового преуспевания компании. Данное разноаспектное представление, обозначающее и соотношение продукта обстоятельствам рынка, и условиям покупателей, и разным обстоятельствам его осуществлении, и степени расходов покупателя за промежуток эксплуатации.

Одним из главных факторов здесь выступают пошлины на иномарки. Так, например, за пятигодовалый автомобиль иностранного производства покупатель переплачивает 2—3 тысячи евро, по сравнению с новым автомобилем российского производства. С учетом того, что наши автомобили не «дотягивают» до класса иностранных, цена на нее высоковата. Но если посмотреть на это с другой стороны, то не каждый может себе позволить переплатить эту сумму лишь для того, чтобы кататься на иномарке. По этой то причине наш покупатель и выбирает то, что подешевле. Но почему проблемы российских автопроизводителей должны решаться за счет потребителей? Ведь повышение импортных пошлин на новые и подержанные иномарки — есть не что иное, как решение проблем за счет покупателей. А простым тарифным методом блокировки импортных производителей ничего не решить, это приведет только к росту цен на отечественные автомобили. Вместо повышения

пошлин должны решаться вопросы стимулирования инвестиций в производство, экологические нормы (в числе которых запрет на эксплуатацию машин с двигателями, не попадающими под европейские стандарты). Другими словами, прежде чем принимать подобного рода меры, нужно убедиться в том, что есть аналогичное качественное производство отечественных автомобилей [3].

В России методы честной конкуренции — это все возможные средства, не дающие другим участникам свободно выйти на рынок. И в связи с этим все большие масштабы принимает склонность к административному ресурсу в сфере автомобилестроения. Например, КамАЗ, основным акционером которого является государство, потребовал от своих дилеров не продавать китайские автомобили, а генеральный директор КамАЗа выдвинул требование остановить коммерческое сотрудничество с китайскими автопроизводителями. В противном случае КамАЗ грозитя сокращением квот, снижением размера базовой скидки за продвижение продукции или вообще разрывом отношений с компаниями, поддерживающими китайских производителей. Комичность ситуации состоит в том, что один из дилеров торговал легкими грузовиками, которые просто не могут быть конкурентами тяжелых КамАЗов. Возможно, что такие меры может предпринять и АвтоВАЗ. Ведь множество дилеров Lada также продают автомобили-конкуренты, и, в первую очередь, китайские. Как уже было упомянуто, основным акционером КамАЗа является государство, поэтому не исключено, что нападки на дилеров укладываются в русло государственной политики. Иными словами, российские чиновники прямо или косвенно дают понять, что ни при каких обстоятельствах не хотят видеть в России китайский автопром, поскольку он является прямым конкурентом отечественных производителей.

Стоит также отметить, что экономическое давление осуществляется и на японские подержанные автомобили, успешность которых на Востоке и в Центре Российской Федерации сравнима с резким стартом китайских авто в столице и в Западной части РФ.

Таким образом, судя по примененным в адрес китайцев мерам, можно сказать, что на данный момент Российский автопром все еще не способен к честной конкуренции с зарубежными автопроизводителями и выбирает не улучшение своего автопарка и технологий производства, а административный ресурс и жесткую приказную политику.

А что касается честной конкуренции, то, по словам главы альянса Renault-Nissan Карлоса Гона, «единственным преимуществом российских автомобилей является их низкая цена. А если бы к этому они были бы еще конкурентоспособны по цене и качеству, то у иностранных производителей не было бы возможностей в России». Поэтому у Renault есть причины увеличивать производство в России. Тем более что конкуренция ужесточается, и если не за счет российского производства, то за счет «прибывших» в Россию других «иностранцев». По некоторым данным компания занимает 7,7 % российского рынка иномарок. А продажи в прошлом году составили около 72,5 тыс. автомобилей [42].

Еще одной стороной вопроса о российском автопроме является сборка иномарок на территории России. Потому что в условиях, когда строительство новых или модернизация старых автомобильных заводов просто не возможны для российской экономики это остается едва ли не единственным выходом. Таких проектов сегодня великое множество. Это и калининградский Hammer и таганрогский Hyundai и многие другие. Среди них и проекты «Северсталь-авто». Компания создала несколько совместных предприятий с зарубежными производителями для производства комплектующих. Это SsangYong (Корея), FIAT (Италия) и

Stadco (Великобритания). «Северсталь-авто» уже выкупает у своих партнеров лицензии на производство автомобилей и комплектующих [47]. Предполагается, что реализация данного сотрудничества будет протекать в три этапа. Сначала это будет простое совместное предприятие, работающее по лицензии и технологиям иностранного партнера, затем российские производители будут выкупать лицензии и модернизировать их и, наконец, создавать собственные технологические новшества на основе полученного опыта.

Из всего этого видно, что желание производить свои автомобили в России есть практически у любого крупного зарубежного автопроизводителя. И следует сказать, что такая практика дает очень впечатляющие результаты. Преимущества на лицо: производитель перемещается ближе к возможному потребителю и расходы на таможенные платежи становятся значительно ниже.

Но не всё так плачевно, как кажется на первый взгляд. Российский автопром все же не стоит на месте. По словам директора сборочно-кузовного производства АвтоВАЗа «Комплекс по выпуску автомобилей расширился, пополнился новым оборудованием. Закончилось формирование коллектива, в настоящее время в цехах сварки, окраски и сборки появились свои трудовые традиции, что естественно, ведь здесь применены совершенно новые принципы организации труда, стимулирования работников» [2].

Но успехи АвтоВАЗа не единственное, что ставит под сомнение плачевное состояние российского автопрома. Ижевский автозавод тоже дает знать о себе. Был успешно реализован проект по сборке южнокорейских автомобилей.

Если сравнивать новые отечественные автомобили и новые иномарки, помимо прочих рассмотренных пунктов, различия между

новыми моделями автомобилей будут видны в цене (причем в пользу отечественного производителя). Сравним наиболее популярную модель АвтоВАЗа — Ладу приору и новые модели иномарок, такие как, KIA Rio, Hyundai Solaris, Citroen C-Elysee.

Рассматривая возможность российского автопрома конкурировать с зарубежными аналогами можно выделить несколько основных составляющих ведущих к повышению роста конкурентоспособности. К ним относятся:

- 1) Высокая производственная эффективность;
- 2) Непрерывная разработка новых проектов автомобилей;
- 3) Хорошая база поставщиков.

1. Вопрос об улучшении эффективности заводов, полностью ложится на плечи компаний. Отечественные изготовители, дабы соответствовать крупным стандартизированным эталонам и свойствам, обязаны завлекать интернациональных профессионалов, устремляться к уровню наилучших мировых автомобильных предприятий, своевременно менять обветшавшее оснащение и технологии на более инновационные — и работать над всем этим быстро и слаженно. Но успех здесь зависит в значительной степени от желания российских предприятий поднять планку выше, чем она была до этого. Влияние правительства тут ограничено, но тем не менее оно в силах поспособствовать обучению специализированных кадров и улучшить организационный вопрос по переквалификации высвобожденных работников отрасли, всё это позволит упростить автомобильным компаниям их социальную ношу, которая часто ограничивала их в свободе выбора.

2. Что касается разработки новых производственных моделей, то отечественным предприятиям предстоит не только совершенствовать уже выпущенные модели, модернизируя их потребительские показатели, но и

выпускать на автомобильный рынок свежие модели, которые будут пользоваться спросом среди покупателей и приносить финансовый прирост.

Показательные характеристики отечественных моделей автомобилей должны быть на уровне зарубежных брендов, а цена на них не должна быть превышать цену на иностранные модели. Главная проблема заключается в том, чтобы выполнить производственные задачи в ограниченных временных и финансовых ресурсах. Крупнейшие мировые предприятия выпускают по 9-14 новых автомобилей за календарный год, конечно же отечественным производителям на сегодняшний день таких показателей не достичь, но наметить курс на повышение модельного ряда определённо стоит.

Российским инженерам в срочном порядке необходимо прибегнуть к использованию зарубежного опыта и перенять специфические особенности ведения бизнеса в отечественных условиях. Также в особом внимании нуждаются проблемы в области качества и логистики.

3. Наличие полноценной базы поставщиков даёт существенное преимущество и ведёт к повышению качества, а вследствие этого и к повышению уровня конкурентоспособности предприятия. Компонентная база отечественной автомобильной промышленности нуждается в срочной модернизации, а поставщики комплектующих должны снизить уровень своего производственного брака. Ведь 80% всех дефектов, которые обнаруживаются уже в готовом автомобиле, в большинстве случаев случаются именно по вине поставщиков.

Стоит отметить, что если бы правительство не придерживалось жесткой политики по защите внутреннего рынка, то крупнейшие отечественные предприятия: ВАЗ, КАМАЗ, ГАЗ и ЗИЛ были бы попросту неконкурентоспособны по причине изношенных производственных

мощностей, нехватки инвестиционных вложений, отсутствия производственной гибкости и новых технологий производства.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что для ведения продуктивной борьбы на рынке сборочных комплектов и запчастей, российские поставщики должны следовать нижеперечисленным стратегическим целям:

- улучшение степени обслуживания клиентской базы;
- уменьшение производственных затрат;
- улучшение уровня качества комплектующих от поставщиков.

В следующей главе рассмотрим финансирование российской автомобильной промышленности из федерального бюджета.

1.3 Финансирование поддержки российского автопрома из федерального бюджета

Адресные программы поддержки спроса на автомобили в России начнут действовать с января 2018 года – на эти цели Минпромторг запланировал 16 млрд руб. [39]. Всего на финансирование поддержки автопрома в 2018 году выделено 35 млрд руб. [39]. Стимулирование спроса субсидиями — последняя мера, толкающая авторынок вверх, однако денег хватит только на первые полгода, указывают эксперты.

Если сравнивать с прошлым годом, то в 2017 году, согласно данным Минпромторга, суммарный объем господдержки автопрома на 2017 год составил 62,3 млрд руб. [61]. Их реализация призвана была простимулировать продажи более 750 тыс. машин и позволить выйти на рост производства к прошлому году на уровне 7% [61]. Что касается

адресных госпрограмм, то на них из этой суммы 17,4 млрд руб. было пущено на адресные программы поддержки спроса на автотехнику [47].

В январе 2016 года, российским премьером Дмитрием Медведевым было подписано постановление Правительства о финансировании отраслевых предприятий. Согласно этому распоряжению российский автопром получит в этом году материальную поддержку из федерального бюджета в количестве 101,6 млрд. руб. миллиардов рублей, что является выше на 16% по сравнению с предыдущим годом, публикует официальный сайт российского Правительства [39]. Данный объём господдержки считается самым большим и существенным из числа всех тех мер, что были предприняты кабинетом министров.

Ещё к источникам дополнительной финансовой поддержки стоит отнести увеличенный утилизационный сбор, который планируется поднять на 60% в 2016 году.

Со слов вице-преьера Российской Федерации Аркадия Дворковича, государство поставило перед собой задачу по полной остановке производственного падения российского автопрома.

Для реализации поставленных задач планируется продлить все программы, работающие в предыдущем году, направленные на поддержку автопрома. К таким мерам поддержки относятся: льготное автокредитование, льготный лизинг, программа по утилизации старого автопарка и «трейд-ин», субсидии на приобретение газомоторной техники на региональном уровне и покупка машин для органов власти.

В 2015 на программу по утилизации старых автомобилей государство выделило 22,5 миллиарда рублей, на льготные автокредиты 5 миллиардов, на приобретение газомоторной техники в регионы ушло 3 миллиарда, приобретение транспортных средств для органов власти

обошлось в 11,3 миллиарда рублей, льготный лизинг получил финансовое стимулирование со стороны государства в размере полутора миллиардов рублей [47].

Такое финансирование не остаётся незамеченным и вклад в программы поддержки обеспечивает 1/3 от всех продаж новых автомобилей в России.

Объем компенсации затрат на логистику и омологацию для экспорта автомобилей из России в 2016 году составит 3,3 млрд рублей, сообщил, в свою очередь, глава министерства промышленной торговли Денис Мантуров в ходе совещания [22]. Не смотря на колоссальное финансирование со стороны государства положение отечественного автопрома оставляет желать лучшего. Но вопреки всем негативным тенденциям правительство не намерено останавливать поддержку российского автопрома.

Таблица 1

Финансирование автопрома из государственного бюджета с 2015-2018 год

2015	2016	2017	2018
101,6 млрд. руб	105,4 млрд. руб	62,3 млрд. руб	35 млрд. руб

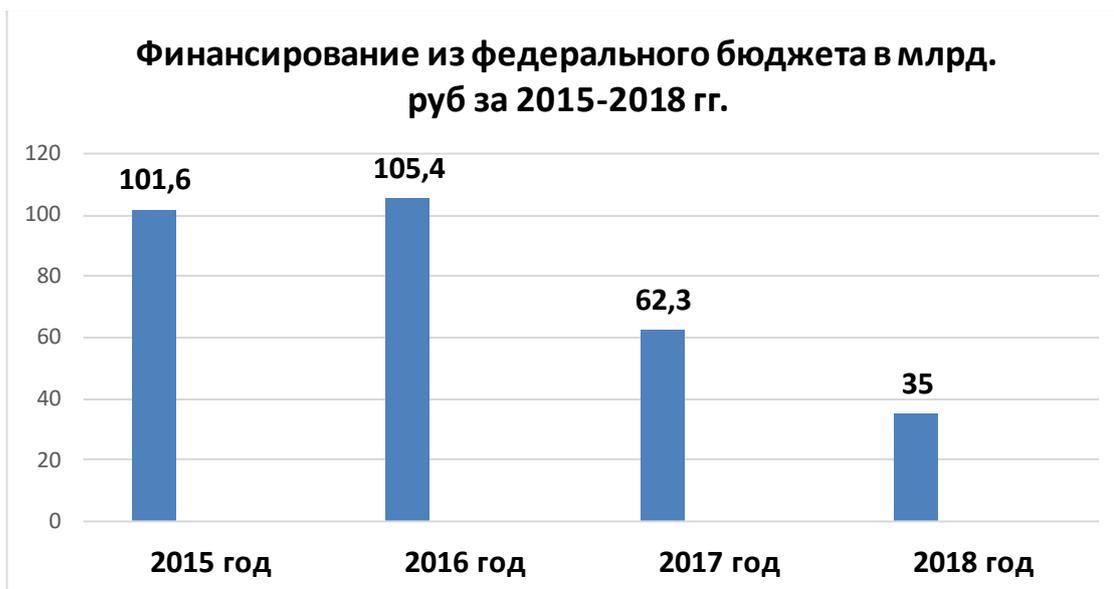


Рис.1. Финансирование российского автопрома за 2015-2018 гг.

Из представленного выше можно увидеть значительное снижение объёма финансовой поддержки автопрома государством в 2017 и 2018 году. Государство сокращает уровень расходов на автопром потому, что 2015-2016 года были после кризисными и государство наращивало объём выплат для ускоренного выведения автопрома из фазы кризиса. Также, в 2015-2016 была продлена программа утилизации, субсидирование данной программы снижается к 2017 году по мере масштаба замены автомобилей населением. Суммы, выделяемые в 2017-2018 гг. пойдут только на поддержку инноваций.

ГЛАВА 2. РОССИЙСКИЙ АВТОПРОМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

2.1 Организация исследования современной структуры

Для того чтобы определить с какими проблемами сталкивается автопром в настоящий момент и есть ли у него перспективы, мы решили взять интервью. Респондентами стали директор и менеджеры автоцентров Екатеринбурга, так как в этом регионе представлено достаточно большое число субъектов предпринимательства. Общее число субъектов по состоянию на 12.04.2018 – 61 (согласно данным, предоставленным администрацией Верх-Исетского района).

Цель проведения интервью заключается в получении экспертной оценки о состоянии дел в автомобильной промышленности, узнать у дилеров отношение к российскому и иностранному товару, а также получении субъективной информации об отношении покупателей автоцентров к продукции российского автопрома и выявлении проблем, с которыми они сталкиваются в настоящий момент. В качестве инструмента использовался диктофон и опросник. Опросник включает в себя структурно-организованный набор вопросов, каждый из которых связан с задачами проводимого исследования. В опросник были включены разного рода вопросы:

- закрытые, которые предполагают вариант ответа «да» или «нет», а также «меню» для ответов (например: «Какими критериями в выборе автомобиля руководствуются покупатели» варианты ответов: а) цена; б)

технические характеристики в) качество автомобилей; г) ассортимент; д) эстетические свойства автомобилей; е) другие;

- открытые, такие вопросы не предусматривают подсказок, с помощью их респондент имеет возможность свободно и полно выразить свое мнение, а интервьюер — собрать богатую информацию (например: «Какие рекомендации по улучшению конкурентного положения российского автопрома вы могли бы дать?» ответ респондент озвучивает самостоятельно).

Эффективность метода интервью обуславливается тем, что позволяет вступить во взаимодействие с авторитетными людьми в выбранной области и получить наиболее точные данные, а также с большей вероятностью достоверной информации, так как анонимность интервью гарантируется.

Интервью проводилось в два дня. В период апреля 2018 года. В исследовании принимали участие трое респондентов по автомобильному роду занятий, а именно: директор сети автосалонов, менеджеры по продажам. Интервью с данными лицами необходимо для того, чтобы определить с какими трудностями данная сфера сталкивается и как им эффективно противодействовать.

Перечень вопросов, использованных в интервью:

- 1) Какими критериями в выборе автомобиля руководствуются покупатели:
 - а) цена
 - б) технические характеристики
 - в) качество автомобилей
 - г) ассортимент

- д) эстетические свойства автомобилей
- е) другие (указать)

2) Каковы основные причины отказа от покупки отечественных автомобилей:

- а) высокая цена
- б) не устраивают технические характеристики
- в) низкое качество автомобилей
- г) узость ассортимента
- д) другие (указать)

3) В каком состоянии сейчас находится отрасль российского автопрома?

4) Каковы на ваш взгляд проблемы российского автопрома?

5) Каковы на ваш взгляд перспективы российского автопрома?

6) Какие рекомендации по улучшению конкурентного положения российского автопрома вы могли бы дать?

7) За что ценят автомобили иностранных брендов?

Таким образом, исходя из цели проведения интервью, мы получили следующие данные:

Какими критериями в выборе автомобиля руководствуются покупатели?

Сегодняшнего клиента интересует и волнует в первую очередь специальные предложения, скидки и подарки, — рассказал эксперт. Имидж марки важен не меньше, чем показатель надежности ее продукции. Главным критерием при выборе авто остается топливная эффективность. На то, какое количество топлива потребляет автомобиль, обращают

внимание большинство российских покупателей, ведь им приходится платить за бензин с каждым месяцем все больше. Также, по словам экспертов, клиент смотрит какой автомобиль по «начинке» он приобретает за эти деньги, то есть чем меньше денег и больше комплектации или класса, тем лучше. Вместе с тем, респонденты отмечают, что клиент смотрит на надежность, гарантийный срок автомобиля, отзывы о надежности уже купивших авто. Внешний вид и цвет автомобиля тоже играют роль, но не всегда существенную».

Каковы основные причины отказа от покупки отечественных автомобилей?

- низкое соотношение цена / качество;
- узкий ассортимент;
- удорожание кредитов.

В каком состоянии сейчас находится отрасль российского автопрома?

Наш автопром находится в состоянии стагнации. Европейские санкции, экономика – внешнее давление усиливается. А если все заводы по производству машин заработают у нас в полную силу, то рынок захлебнется. У нас переизбыток производственных мощностей – однозначно такого количества заводов не нужно. Люди проинвестировали деньги, а загрузить их не могут, потому что спроса нет на такое количество автомобилей.

Каковы на ваш взгляд проблемы российского автопрома?

Проблема российского автопрома, заключается в доставшейся ему в наследство от советской (и не только автомобильной, но и почти любой другой промышленности), - неконкурентоспособности. Ну, то есть, как писал Михаил Жванецкий, "если не видел мерседеса, то жигули - тоже автомобиль", поэтому в условиях закрытости рынка, как это было до

середины 80-х годов всё выглядело хорошо. Как только открылись границы, в первую очередь экономические границы, и в России появились "иномарки", - неконкурентоспособность наших автомобилей стала очевидна...

Истоки этой неконкурентоспособности лежат в самой сути планового хозяйства, когда критерием успеха являлось выполнение плана, а не экономическая эффективность. В плановой экономике нет никакого резона, да и условий, для повышения качества продукции.

Сомнения вызывает и тезис о росте экспорта автомобильной техники и компонентов. Экспорт у нас не особенно развит, потому что он завязан на Беларусь, на Украину, на Казахстан. Объемобразующий поток автомобилей эти страны не дадут. Объемобразующий поток – это Китай, Америка, Европа. Но в Китае, Америке, Европе свои автомобильные заводы, и наши заводы не могут с ними конкурировать.

Также, весьма ощутим недостаток системы управления. Найти деньги для перспективной разработки - задача управления, а, следовательно, и маркетинга. Разработать новую модель, составить проект производства, наладить необходимые контакты с поставщиками и дилерами, запустить производство, изучить потребительский рынок - это все задачи, входящие в сферу деятельности маркетинга. Конечно, при плановой экономике все было отчасти проще - заводу давали указания сверху: у какого поставщика купить сырье, как организовать производство, куда сбыть продукцию. Но экономические условия объективны, и производители вынуждены считаться с этим.

Но есть и другие недостатки в выпускаемой продукции – это внешний вид, плохая эргономичность, низкое качество, недостаточная безопасность, все это надо устранять. Создать конкурентоспособную

отечественную автомобильную отрасль самостоятельно невозможно, только интегрирование в мировой автопром в условиях глобальной конкуренции будет способствовать развитию отрасли.

Каковы на ваш взгляд перспективы российского автопрома?

С учетом российских расстояний и численности населения производство автомобилей в России имеет большие перспективы.

На данный момент уже существуют два самых успешных наших проекта. Это проект «Кортеж», а также создание и успех автомобиля «Лада Веста». Однако по сравнению с уровнем мирового автопрома это все даже не позавчерашний день.

Перспективы возможны при условии, что рынок останется открытым, и что государство не будет искусственно поддерживать неэффективные производства. Только в конкурентных условиях и можно научиться производить конкурентоспособную, а значит - качественную, а значит - пользующуюся спросом продукцию (откровенный хлам никому не нужен, даже если он вдвое дешевле качественной продукции конкурентов). Любой протекционизм хорошо только тогда, когда он подкреплён высоким или хотя бы сопоставимым со средним уровнем качества выпускаемой продукции при сопоставимой же цене.

Лучше дела обстоят у завода «ГАЗ». Они вовремя уловили запросы рынка и выпустили модель «Газель». Она хоть и проигрывает по сравнению с зарубежными аналогами по качеству, зато значительно выигрывает по цене. На эту модель есть устойчивый спрос как внутри страны, так и за рубежом (например, завод «ГАЗ» собирается наладить сборочное производство моделей «Газель» и «Соболь» в Египте). Это

говорит о продуманной маркетинговой стратегии и тактике завода. Подобный подход сразу дает ощутимые результаты.

Какие рекомендации по улучшению конкурентного положения российского автопрома вы могли бы дать?

Успех любой деятельности зависит от маркетинговой политики предприятия и от детального знания ситуации на рынке, а также изучение поведения наших конкурентов оказывает огромную роль на дальнейшее развитие компании. Правильно подобранная стратегия при изучении конкурентов дает возможность их превзойти.

Нужно исходить из требований рынка, т.е. из желаний потребителей. Изучение конкурентов позволяет выявить как сильные, так и слабые стороны, тем самым это дает возможность стимулирования собственного предприятия, тем самым повышая конкурентоспособность.

Меры нужно принимать в ближайшее время, иначе отставание от иностранных конкурентов будет только нарастать. Данная задача не простая и требует дополнительных финансовых вложений. Ключевым фактором для достижения успеха являются инновации. Развитие маркетинговой программы, создание высококвалифицированных кадров приведет к увеличению спроса на данный товар.

За что ценят автомобили иностранных брендов?

Опрошенные эксперты выделяют несколько причин: широкий модельный ряд, разнообразие предлагаемой "линейки", а также высокое качество автомобилей и достойный уровень сервиса".

2.2 Анализ проблем и перспектив российского автопрома

Проблемы и задачи автомобилестроения

Основная проблема, без решения которой не может быть ни стабилизации экономики, ни всего остального, это увеличение производства нужных обществу товаров. С ней в автомобильной промышленности сейчас переплелась и другая: сохранить (точнее, спасти от разрушения) производство, как самой отрасли, так и имеющийся у поставщиков комплектующих и материалов, в том числе подшипников. Другими словами, проблема сохранения пока еще не распавшихся, но уже ослабленных коллективов, научной и инженерной инфраструктуры, без которых восстановление (а в последующем - и развитие) отрасли, как бы ее ни стали называть в будущем, растянется на многие годы.

Это необходимо для решения основных задач отрасли, таких как:

- восстановление и увеличение объемов производства;
- создание предпосылок для освоения требуемых покупателями изделий.

Для решения этих задач нужно сосредоточить усилия в следующих направлениях:

Во-первых, частичная модернизация изделий. Она, в принципе, требует сравнительно небольших глубины изменений и затрат. Однако характер изменений должен быть достаточным, чтобы обеспечить устойчивый сбыт изделия, и в целом экономически целесообразным. В этом случае у производителя и поставщиков сохраняется неизменными большая часть основных фондов, сокращаются сроки и объемы подготовки производства, остается клиентура, привыкшая к изделию, и т.п. Модернизация требует высокой квалификации в первую очередь дизайнеров, ибо, если ограничиться только улучшением технических характеристик при мало ощутимых изменениях дизайна и декора, то в

итоге можно получить при старых внешних формах новую высокую цену. Сигналом к переходу на модернизированное изделие могут служить выявившиеся дефекты, а также статистика рынка.

Во-вторых, коренная модернизация изделий и проектирование новых моделей на базе уже существующих с целью наименьших затрат на научно – исследовательские работы (по существу, их обновление). Здесь используются технологические возможности производителя и поставщиков, но, как правило, требуется значительное дооснащение производства. При этом изготовление новых узлов (чаще всего в меньшей серийности) целесообразно организовывать при помощи уже имеющегося агрегатного или специального оборудования, обрабатывающих центров и т.п.

Но, естественно, с использованием новой оснастки. Серьезным резервом восстановления и увеличения объемов выпускаемой продукции на ряде заводов, в-третьих, являются так называемые спец производства, достаточно мощные по оснащенности, площадям и численности работников. Но при использовании такого уникального интеллектуально-производственного потенциала нужно, чтобы новое изделие имело определенную идеологическую и технологическую преемственность с ранее выпускаемым. Значит, нужны и меры по совершенствованию последнего в соответствии с новыми тактико-техническими требованиями, а также специально организованная система "проталкивания" нового объекта производства на внешние рынки. Создание такого рода "спец изделий", которые при определенном объеме переделок могут стать машинами и гражданского назначения, как для внешнего, так и внутреннего рынков, для отдельных предприятий будет самым правильным выходом из положения.

Почему - понятно: конкурентоспособность Российской колесной спецтехники и отдельных разработок (некоторые, возможно, требуют завершения) сомнений не вызывает. Конечно, свобода выбора объекта и в спец производстве должна быть полной, поскольку прежний принцип (закрепление видов техники за отраслями) в условиях рынка противопоказан. Вместе с тем нельзя исключать и перепрофилирование многих спец производств отрасли одновременно с цехами инженерной подготовки и обеспечения. Оно может исключить или хотя бы свести к минимуму импорт многих видов дорожно-строительной техники, некрупного квалифицированного нефтяного оборудования, специальных машин и шасси, комплекса аэродромного обслуживания и т.п., т.е. окажется выгодным для всего народного хозяйства страны.

В-четвертых, для производителей грузовиков выходом из положения может стать выпуск специализированных шасси, а также выполнение спец. заказов, в том числе и индивидуальных. Выполнение индивидуальных заказов повысит рейтинг продукции среди частных грузоперевозчиков, что повлияет на спрос на продукцию данного предприятия. Так же дело обстоит и с автобусостроением. Для производителей легковых автомобилей для поддержания спроса можно расширить список устанавливаемого стандартного оборудования.

Серьезной возможностью оживления производственно-коммерческой деятельности для производителей автотехники могут быть, в-пятых, кооперационные связи с родственными зарубежными фирмами или их филиалами, осуществляемые на коммерческих началах. При этом речь должна идти в первую очередь о повышении своего экспортного потенциала, т.е. главной задачей машиностроения России. Причем здесь не только не исключается, а наоборот, даже нужно взаимодействие и в форме совместных предприятий. Хотя, как показал

опыт, расчет на иностранные инвестиции, которые "хлынут" к нам, обеспечивая изобилие качественных товаров, оказался явно несостоятельным.

Небезынтересна, в-шестых, практика составления зарубежными фирмами, в том числе крупными, программ развития на год, три, пять, реже - до десяти лет. Причем в планирование они вовлекают весь персонал (без конкретизации технических характеристик перспективных объектов, разумеется). Рассматривается это как активная форма воспитания чувства сопричастности к делам фирмы.

За рубежом значительную роль играют также консультационные фирмы. Ведь необходимые заводам конкретные разработки-рекомендации в состоянии дать только профессионалы с опытом и знаниями. Поэтому в 1950-е годы в США на таких фирмах только промышленного направления работали около 4 тыс. инженеров и научных сотрудников [54]. Причем 65 % затрат на их содержание финансировалось федеральным правительством [54]. У нас же эта форма услуг практически отсутствует. Ее организация - седьмое из перечисленных направлений.

Рассмотренные выше меры, разумеется, не исчерпывают всех возможных.

Но они, безусловно, входят в число тех, которые позволят поднять объемы производства, загрузить персонал, создать определенные предпосылки для последующего роста. Однако требуемых темпов автомобилизации страны они не обеспечат. Для этого нужны инновационные, притом масштабные меры. Они неизбежны, если мы хотим занять достойное место в ряду развитых стран. На этом этапе развития потребуется освоить технику новых поколений в капиталоемком массовом и серийном производстве, характерном для автомобилестроения. Причем тогда, когда оно лишено или располагает ограниченными

инновационными возможностями. И вот тут-то без масштабной помощи извне эту задачу действительно решить будет сложно. Но главное - без активной государственной политики. Чтобы пребывающим у кормила власти убедиться в этом, достаточно хотя бы ознакомиться с докладом КМТ (комплексные многопрофильные технологии) о состоянии научно-технического потенциала США. Там подчеркивается необходимость именно активной государственной политики, необходимость государственного вмешательства в проблемы экономики, требующие оперативной реакции.

Представленный в данной работе краткий обзор состояния дел в автомобилестроении позволяет сделать главный вывод, что следует активизировать работу по преодолению тенденции снижения деловой активности и падения объемов производства. Тем более что традиционные связи предприятий автомобилестроительного комплекса и их смежников из других отраслей становятся все слабее.

В совокупности с проведением разумной ценовой политики, политики формирования доходов, финансирования и кредитования, а также льготной налоговой политики в отношении средств, направляемых на развитие производства, это является залогом стабилизации производства автотранспортных средств, обеспечения занятости.

Задачи, стоящие перед автомобильной промышленностью Российской Федерации сложны, требуют усилий под стать военным. И здесь уместно вспомнить Рузвельта, советовавшего своему окружению: "Если вам везет - продолжайте, если не везет - тоже продолжайте". Другого пути, кроме как работать сначала над сохранением, а потом и над развитием отрасли, у России нет.

Перспективы развития отрасли

Сейчас для всех, очевидно, что Россия находится в жесточайшем кризисе. Из него невозможно выйти, не дав, прежде всего, реалистичную оценку и не вскрыв причины пребывания страны в перманентном воспроизводственном коллапсе.

Как справедливо отмечают многие экономисты, российское правительство все эти годы вопреки фактам старательно избегало понятия “кризис”, постоянно твердило о “стабилизации” и “признаках роста”. Предпочитая говорить о “стабилизации”, Правительство РФ признавало кризис лишь в отдельных сферах: “кризис неплатежей”, “бюджетный кризис”, “финансовый кризис” и т.п.

Не рассматривая кризис всесторонне, правительство недооценивало ситуацию, не провело глубокого анализа, который позволил бы до конца понять причины кризиса и далее разработать систему взаимосвязанных всеобъемлющих мер по выходу из экономического тупика.

На протяжении достаточно длительного времени анализ положения дел в экономике России обычно связывался с оценкой финансов, денежного обращения, рынков ценных бумаг. И определяется это возрастающей ролью финансовой среды в функционировании экономических отношений как во внутри страны, так и в мировом разрезе. Резко способствовала возрастанию всеобщего интереса к финансовой среде череда финансовых кризисов, разверзшихся в самое последнее время в различных регионах мира. В этой связи происходит существенное смещение исходных данных анализа экономической жизни. Реальный сектор экономики где-то уже не представляется опережающим, и формируется обманное впечатление, что исключительно мощь и развитость финансовой сферы делают государства и их народы богатыми, процветающими.

Однако, основой любой экономики является промышленность. Стратегия развития данной отрасли на среднесрочную перспективу предусматривает внедрение новейших зарубежных технологий с возможностью импорта оборудования, постепенное накопление опыта его производства на собственных мощностях, а затем развитие отечественных приоритетных технологий. При этом российское машиностроение при благоприятных рыночных условиях будет развиваться в следующих направлениях:

- выпуск модернизированных машин и оборудования для предприятий с морально устаревшими, но еще функционирующими технологическими линиями;

- производство (в том числе сборочное) наукоемкой продукции на импортном оборудовании с привлечением в различных формах иностранного капитала;

- участие в проектах, предполагающих производство технологически сложных комплектующих изделий для техники, выпускаемой иностранными фирмами за рубежом (включение российских технологий в международную систему технологического сотрудничества);

- точечное развитие отдельных производств по выпуску оборудования для высоких технологий как на импортной, так и на собственной технологической базе.

Однако обеспечить решение указанных выше программ может только часть мощностей существующего машиностроительного комплекса, которая главным образом сосредоточена в районах Европейской части страны, включая Урал (92% от общего объема производства отрасли в 2002 году) [47]. Таким образом, в среднесрочной перспективе приоритет в развитии машиностроения сохранится за старо-промышленными районами запада и центра Европейской части России.

При этом следует ожидать такое увеличения экспорта некоторых видов машиностроительной продукции. Импорт определенной части машин и оборудования, обусловленный ограниченным потенциалом импортозамещения отечественного машиностроения, сохранится на достигнутом уровне. Существенный структурный сдвиг в объемах реализации продукции на внутреннем рынке в результате импортозамещающего фактора ожидается по легковым автомобилям. На мировом рынке машин и оборудования Россия выступает как поставщик узкого круга специализированных изделий, прежде всего техники военного назначения и отдельных видов энергетического оборудования. Развитие российского экспорта машин и оборудования в прогнозируемом периоде до 2020 г. может произойти при усилении интеграционных тенденций и подъема экономики стран СНГ. При этом следует ожидать увеличения вывоза продукции российского тяжелого и общего машиностроения для расширения экспорта продукции машиностроения в развивающиеся страны особое значение имеет восстановление сотрудничества в рамках технического содействия. Весьма значительным остается потенциал российского экспорта оружия и военной техники. Успешное продвижение этой товарной группы на мировой рынок будет достигнуто действенной политической и экономической поддержкой со стороны государства. Реализация отечественных научно-технических проектов организации производства наукоемкой машиностроительной продукции может способствовать значительному увеличению экспорта, доходы от которого могут служить достаточно весомым источником инвестиций в отрасль.

Одним из наиболее важных и реальных источников привлечения инвестиций в промышленные отрасли в современных условиях является международное сотрудничество, а авиационная промышленность обеспечивает до 2/3 объема экспорта оборонных отраслей

промышленности, как по линии гражданской продукции, так и по линии авиационных вооружений и военной техники.

Тенденции глобализации и интернационализации, заметно усилившиеся после распада прежней геополитической системы, коснулись прежде всего дорогостоящего рынка высокотехнологичной авиационной продукции.

В ближайшей перспективе конкурентная среда этого рынка будет управляться такими тенденциями, как продажи самолетов и вертолетов прежних поколений и их модификаций странам третьего мира, разработка новых проектов в результате совместных усилий нескольких фирм из нескольких стран для снижения рисков.

Имеет место и тенденция, когда, оказывая поддержку стремлению западных фирм - изготовителей самолетов затруднить выход России на мировые технологии и подорвать конкурентоспособность российского экспорта, правительства этих стран разрешают экспорт боевой авиационной техники прежде закрытые для экспорта регионы (поставки Тайваню, в Латинскую Америку). В связи с этим, а также другими обстоятельствами (значительная монополизация на рынках гражданской авиатехники, экономические трудности и следующие за ними ограниченные возможности кредитования экспорта, требования большинства стран - потенциальных импортеров к сертификации отечественной гражданской авиационной техники на соответствие американским или западноевропейским требованиям) требуется активизация государственного регулирования в сфере экспортно-импортных операций с авиационной техникой, устранение еще имеющей место непродуктивной конкуренции между отечественными авиапроизводителями и посредническо-торговыми компаниями, обеспечение большей политической государственной поддержки при

продвижении отечественной техники на мировые рынки и сбалансированных мер защиты интересов отечественного производителя на внутреннем рынке.

Авиационная промышленность России способна и должна стать одним из основных «локомотивов» возрождения нашей экономики, стать точкой роста. Однако для этого необходима реализация взвешенной и последовательной промышленной политики, в меру гибко адаптированной к меняющимся внешним условиям, но не упускающей главную цель - сохранение и развитие высокотехнологичной отрасли для обеспечения вопросов оборонной достаточности, безопасной эксплуатации авиационной техники, эффективной конкурентности в открытом авиационном сообществе. Стабилизация и развитие предприятий российской авиационной промышленности возможно при осуществлении комплекса необходимых, глубоко продуманных и конкретных мероприятий, затрагивающих как вопросы государственной поддержки авиастроения, так и находящиеся в ведении ФСВТ России, МАК и Мин торго России вопросы.

С целью обеспечения государственной поддержки российской авиационной промышленности и стимулирования продаж отечественной авиатехники Минэкономики России, по предложениям головных институтов авиационной промышленности, ведущих конструкторских бюро, специализирующихся в области создания гражданской и военной авиационной техники, разработало и внесло на рассмотрение Правительства пакет законодательных и других нормативно-правовых документов, предусматривающих:

-введение ряда налоговых льгот для российских лизинговых компаний и банков, финансирующих приобретение отечественных воздушных судов (освобождение от уплаты налога на пользователей автодорог, частичное освобождение от уплаты налога на прибыль и т.д.);

-снижение величины госпошлины за регистрацию договоров залога воздушных судов;

-освобождение от НДС ввозимых комплектующих иностранного производства для отечественной авиатехники при условии, что ввозимые комплектующие не имеют российских аналогов;

-освобождение от уплаты таможенных пошлин ранее экспортированных отечественных воздушных судов и ввозимых обратно российскими авиакомпаниями на условиях временного ввоза;

-повышение до 85% лимита государственных гарантий по проектам лизинга отечественных воздушных судов.

Принятие этих документов позволит обеспечить действенную государственную поддержку авиационной промышленности, а также специализированным лизинговым компаниям, так как содержит глубоко продуманные и профессионально подготовленные экономические меры поддержки системе разработки, производства и поставок авиационной техники.

Анализ финансовой устойчивости ОАО «АВТОВАЗ» и его положение в отрасли

Финансовая устойчивость выступает важнейшей характеристикой стабильного положения организации. Финансовая устойчивость характеризуется непрерывным превышением доходов над расходами, свободным маневрированием денежными средствами и эффективным их использованием, бесперебойным производством и продажей товаров, работ, услуг.

Традиционные подходы к анализу финансовой устойчивости предполагают ее оценку с использованием абсолютных и относительных показателей.

Абсолютные показатели финансовой устойчивости характеризуют

состояние запасов, и показывают источники средств, которые их покрывают.

Анализ с помощью относительных показателей, дает нам базу для исследований и аналитических выводов.

Таблица 2

**Относительные показатели финансовой устойчивости ОАО
«АВТОВАЗ» в 2016 году**

Показатель	Норматив	2016 год
Коэффициент капитализации	< 1	1,66
Коэффициент обеспеченности собственными источниками	$\geq 0,1 \geq 0,5$	0,24
Коэффициент финансовой независимости	$\geq 0,6$	0,38
Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,87
Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,69

Таблица 3

**Относительные показатели финансовой устойчивости ОАО
«АВТОВАЗ» в 2017 году**

Показатель	Норматив	2017 год
Коэффициент капитализации	< 1	1,14
Коэффициент обеспеченности собственными источниками	$\geq 0,1 \geq 0,5$	-1,02
Коэффициент финансовой независимости	$\geq 0,6$	0,29
Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,60
Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,72

**Динамика финансовой устойчивости ОАО «АВТОВАЗ» с 2016 по
2017 год**

Показатель	2016	2017	Динамика, 2016/2017
Коэффициент капитализации	1,66	1,14	-0,52
Коэффициент обеспеченности собственными источниками	0,24	-1,02	-1,26
Коэффициент финансовой независимости	0,38	0,29	-0,09
Коэффициент финансирования	0,87	0,60	-0,27
Коэффициент финансовой устойчивости	0,69	0,72	0,03

На основе анализа относительных показателей финансовой устойчивости ОАО «АвтоВАЗ» за 2016-2017 гг. можно сделать следующие выводы:

Собственными средствами обеспечивается небольшая доля активов предприятия ОАО «АВТОВАЗ», что говорит о его финансовой нестабильности.

Достаточно большое значение коэффициента капитализации говорит о том, что организация теряет финансовую независимость. Однако

АВТОВАЗ относится к крупным публичным компаниям, у которых этот коэффициент может превышать нормальное значение.

В результате проведенного анализа было выяснено, что рассматриваемое предприятие в 2016 и 2017 году имеет неустойчивое финансовое состояние.

Так, можно сделать вывод о том, что неустойчивое финансовое состояние, сопряжено с нарушением платежеспособности предприятия (рис.2).

Динамика финансовой устойчивости ПАО «АвтоВАЗ» за 2016-2017 гг.

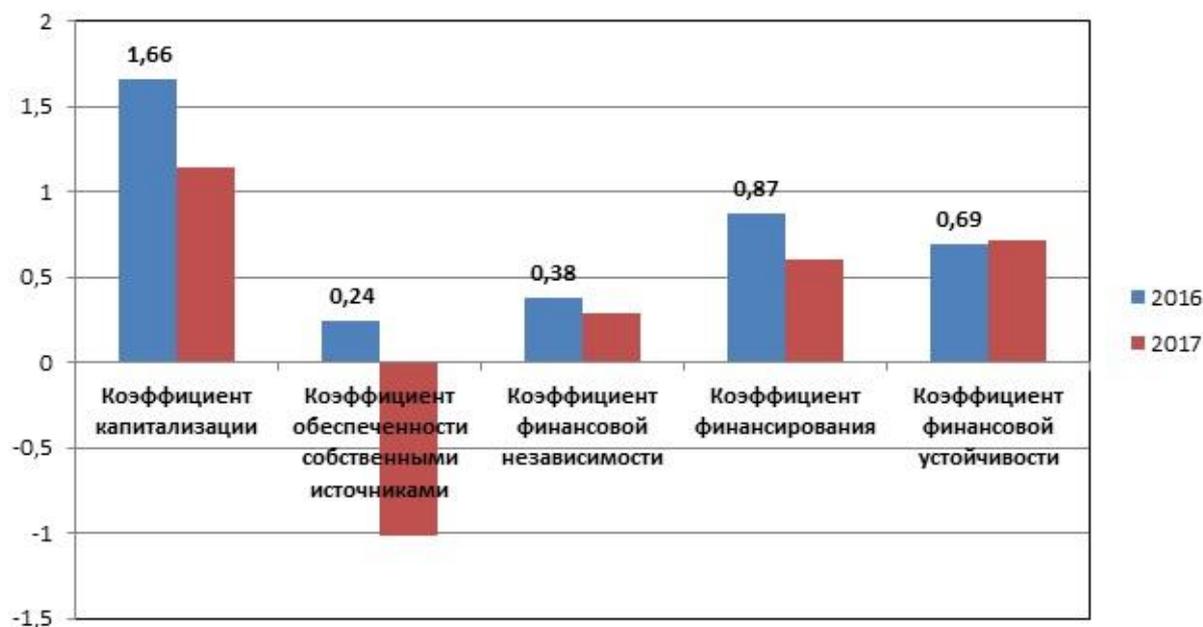


Рис.2. Динамика финансовой устойчивости ОАО «АВТОВАЗ» с 2016 по 2017 год

Доля АВТОВАЗА на российском рынке легковых автомобилей

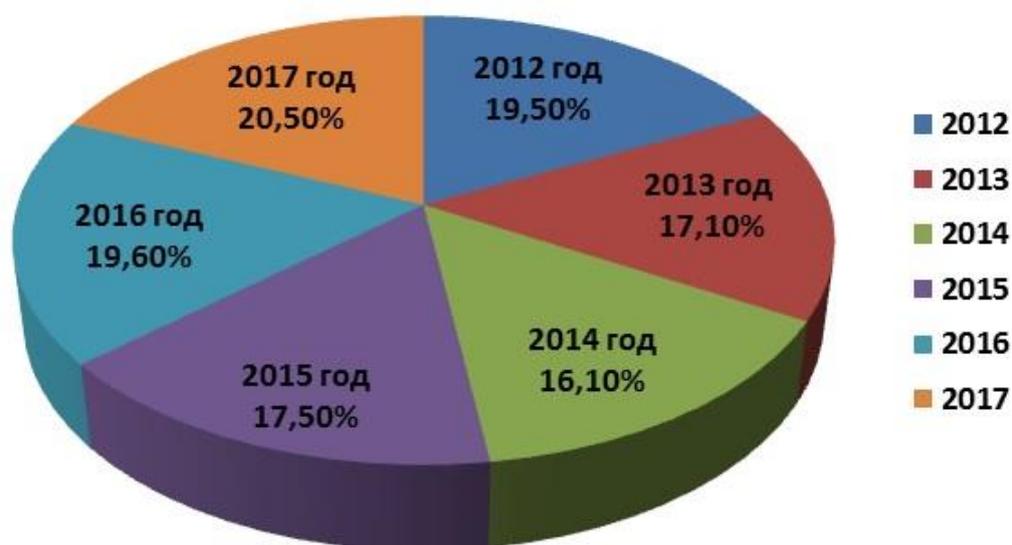


Рис.3. Доля АВТОВАЗА на российском рынке легковых автомобилей

Проанализировав изменение доли «АВТОВАЗА» на рынке России, можно сделать вывод о том, что этот показатель стремительно возрастает. Такие показатели во многом обусловлены использованием государственных программ поддержки рынка, ведь благодаря им в 2017 году было продано 45% автомобилей марки Lada. Клиенты пользовались скидками по утилизации, Trade-in, а также такими мерами как «Первый автомобиль», «Семейный автомобиль» и другими. Помимо этого в 2017 году 38% покупателей воспользовались условиями фирменной программы автокредитования – Lada Finance[47]. Также, стоит отметить, что в 2017 году продолжилось активное обновление дилерской сети LADA, являющейся крупнейшей в России - 300 центров продаж и сервисного обслуживания. За прошедший год более половины из них начали ребрендинг в стиле новых корпоративных стандартов Марки. В 2017 году открылось 17 новых автоцентров LADA[47].

Таблица 5

SWOT-анализ

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Узнаваемость бренда	Невысокое качество продукции
Значительная доля рынка	Старый модельный ряд
Невысокая стоимость продукции	Устаревшие технологии производства продукции
Дешевизна в обслуживании и эксплуатации	Недостаточное кол-во фин. средств
Повышение качества продукции	
Обновление модельного ряда	
Модернизация производственных мощностей	

<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Увеличение доли рынка посредством вытеснения ближ. конкурентов	Снижение объема продаж
Получение фин. поддержки со стороны государства	Рост кол-ва конкурентов на рынке
Привлечение доп. средств за счет размещения ценных бумаг на фондовых биржах	Снижение ввозных пошлин на подержанные иномарок после вступления в ВТО

<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
	Повышение издержек

	<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<i>Сильные стороны</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли рынка за счет недорогой продукции 2. Создание нововой модели за счет привлеченных финансовых средств 3. Использовать узнаваемость бренда для увеличения доли на рынке 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение качества продукции, для вытеснения конкурентов 2. Разработка новых моделей, для увеличения объемов продаж
<i>Слабые стороны</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка новых моделей, повышение качества продукции, обновление производственных мощностей, за счет привлеченных фин. средств 	

На данный момент Компания АВТОВАЗ использует следующие возможности для роста:

- Участие в совместных проектах с ведущими мировыми автопроизводителями (GM Chevrolet, Renault, Nissan);
- Модернизация производственных мощностей и повышение качества продукции;

- Вывод новых моделей на рынок в 2016 году (Веста, Икс-Рей);
- Привлечение дополнительного финансирования через размещение ценных бумаг компании на рынке еврооблигаций.



Рис.4. Матрица GE-McKinsey

Эта матрица позволяет принимать дифференцированные стратегические решения по эффективному использованию потенциала компании в зависимости от различного уровня привлекательности рынка.

Продукцию компании ОАО «АвтоВАЗ» можно разделить на несколько рынков (по цене), каждый из которых отличается своим соотношением привлекательности и стратегического положения компании на нем:

I. Легковые автомобили

1) от \$3500 – до \$5000 (Классика)

Привлекательность рынка низкая ввиду его медленного, но неуклонного сокращения и падения прибылей.

Стратегическое положение компании – сильное:

- большой объем производства;
- конкурентоспособные цены;
- большая доля рынка.

Стратегия: 1. Извлекать полную выгоду

2. Через 2-3 года – сокращать.

2) от \$8000 – до \$10000 (Веста, Икс Рей)

Привлекательность рынка – высокая:

- Большой размер рынка, есть возможность его роста;
- Средневысокие прибыли;
- Цены на уровне конкурентов (подержанные иномарки);
- Высокая интенсивность конкуренции.

Стратегическое положение компании – слабое:

- Возможности расширения производства;
- Невысокое качество продукции;
- Плохой имидж компании на рынке;

Стратегия: 1. Усиливать и развивать (Веста, Икс Рей);

2. Удержать (Самара) и в дальнейшем извлекать полную выгоду

II. Внедорожники

От \$7000 – до \$8000 (Нива).

Привлекательность рынка – высокая:

- Большой размер рынка;
- Практическое отсутствие сильных конкурентов.

Стратегическое положение компании – слабое:

- Старый модельный ряд;
- Низкое качество.

Стратегия: 1. Удержать;

2.Разработать новую модель для данного рынка, а старую постепенно вывести.

Таблица 6

Матрица Ансоффа

	<i>Имеющиеся рынки</i>	<i>Новые рынки</i>
<i>Имеющиеся продукты</i>	Расширение присутствия (проникновение)	Развитие новых рынков
<i>Новые продукты</i>	Развитие продукта	Диверсификация

Маркетинговая привлекательность стратегий компании определяется объемом продаж и вероятностью риска. АвтоВАЗу в зависимости от продукта следует применять несколько различных стратегий.

Для уже имеющихся продуктов (Самара, Лада 110) целесообразно применять *стратегию расширения присутствия* на уже имеющихся рынках путем изменения предлагаемой цветовой гаммы, введения различных модификаций автомобилей.

Для внедорожника «Нива» следует *развивать новые рынки*. Возможно, подойдет разработка различных модификаций для пожарных, медицинских, лесных служб, для армии и т.д.

Для новой модели Лада Калина, Лада Веста и Лада Икс-Рей, следует применять *стратегию развития продукта*, проводить рекламные и PR-кампании с целью привлечения интереса потенциальных покупателей.

На мой взгляд соотношение объемов продаж и величины риска этих двух стратегий соразмерны ожидаемой прибыли от их реализации.

Далее перейдем к разработке рекомендаций для улучшения и укрепления положения отрасли, которые рассмотрим на примере автомобильного «гиганта» ПАО «АВТОВАЗ».

2.3 Рекомендации по улучшению конкурентного положения ПАО «АВТОВАЗ»

Положение на автомобильном рынке анализируемого предприятия в данный момент можно назвать стабильным. Согласно результатам продаж, рассмотренных выше, ОАО «АвтоВАЗ» выходит на первое место по количеству проданных автомобилей на территории Российской Федерации благодаря низким ценам по сравнению с иностранными конкурентами. Такое преимущество завод получил благодаря высоким пошлинам и квотам на иностранный автопром.

При вступлении России в ВТО в 2010 году, пришлось «открыть» свои границы, согласно одному из требований Всемирной Торговой Организации, что способствует разорению российских производителей, особенно в области автомобилестроения, т.к. иностранный товар становится не только качественным, но еще и дешевым.

Так же ОАО «АвтоВАЗ» необходимо реагировать на нововведения конкурентов. Для того, чтобы оставаться на рынке несмотря ни на что анализируемая организация должна предпринимать следующие меры:

- разрабатывать новые конкурентоспособные продукты;
- расширять влияние автомобилей марки LADA на новых рынках;
- улучшать качество обслуживания, условий и сроков гарантийных обязательств, в соответствии с требованиями рынка;
- развивать собственную сбытовую сеть;
- реализовывать различные маркетинговые программы;
- повышать потребительские свойства автомобилей;
- повышать уровень осведомленности потребителей о продукте;
- осуществлять рекламно-коммуникационную поддержку предприятий сервисно-сбытовой сети;

- организовывать на основе государственной программы субсидирования процентов по автокредитам собственной программы кредитования для конечных потребителей;
- приглашать профессионалов данной отрасли из других стран;
- отправлять от своего имени на контрактной основе обучаться работников в иностранные передовые страны;
- «выращивать» своих профессионалов внутри страны за счет качественного обучения необходимых специалистов еще со школы (опыт Японии);
- приобретать западные технологии;
- внедрять переменную маржу для дилеров, что стимулирует продажи и повысит уровень сервиса в среднесрочной перспективе;
- увеличивать в 3 раза бюджеты на маркетинг и гарантию, что позволит ОАО «АвтоВАЗ» укрепить имидж LADA и свои рыночные позиции в долгосрочной перспективе;
- развивать систему продаж ключевым клиентам;
- развивать дополнительные источники дохода - комиссионный финансовый бизнес и продажа запасных частей;
- улучшать качество выпускаемой продукции;
- развивать существующие деловые отношения с иностранными фирмами.

Таким образом, рекомендации для улучшения конкурентного положения ОАО «АвтоВАЗ» будут следующие: развивать маркетинговые программы, воспитывать со школьной скамьи будущих работников завода, улучшать уровень их образования за счет компании как внутри страны, так и за ее пределами, модернизировать производство таким путем, чтобы предлагать высокое качество по низкой цене, приобретать иностранные

технологии и одновременно найти дополнительные источники дохода, развивать сбытовую политику, улучшать гарантийное обслуживание и др.

Совершенствование маркетинга ОАО «АвтоВАЗ»

Проведенный во второй главе работы SWOT-анализ ОАО «АвтоВАЗ» выявляет сильные и слабые стороны данного предприятия. В результате получаем наглядное представление о положении предприятия. Фактически на данном этапе уже можно сделать предварительную оценку конкурентоспособности предприятия по рассмотренным параметрам. Четко видны слабые стороны организации и недостатки, требующие пристального внимания.

Группировка сильных и слабых сторон в разрезе функций предприятия позволяет системно рассмотреть ситуацию и перейти к известному «вопросу кто виноват?» (безусловно, в первом приближении), с целью принятия обоснованного управленческого решения с привязкой к конкретным функциональным подразделениям. Но в любом случае, сложно выделить непересекающиеся функции. Например, большая задолженность прошлых лет возникла потому, что были сняты госзаказы и предприятие было вынуждено взять банковский кредит с высокой процентной ставкой

Изменение имиджа производителя продукции среднего качества с низкими потребительскими свойствами за счёт освоения выпуска автомобилей иностранных производителей и проведения агрессивной рекламной кампании.

Для компании ОАО «АвтоВАЗ» после проведенного анализа наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, расширение ассортимента и разработка нового направления по продаже сопутствующих товаров.

После проведения анализа было выявлено, что:

- к критическому состоянию фирму могут привести либо выход в отрасль большого числа конкурентов и коренное изменение вкусов потребителей;

- к разрушению компании или ее выходу из отрасли может привести ограничительная политика государства, например, уменьшение таможенных сборов и пошлин на импортные автомобили.

Так как компания работает на рынке с сильной конкуренцией, то для нее в первую очередь необходимо усилить контроль качества и произвести всевозможные изменения и усовершенствования тюнинга, минимизировать издержки. Тем самым укрепить свою конкурентную позицию, при этом освоить продажу в уже имеющихся салонах сопутствующих товаров (запасные части инструменты), затем выйти на новые мировые рынки, заключить договора, закрепиться, путем покупки существующих автомобильных предприятий, а в дальнейшем стремиться к приобретению доли акций производящих предприятий.

Ситуация характеризуется изменением предпочтений российских потребителей автомобилей в сторону импортных машин. Хотя рынок в целом растет, спрос на машины упал на 6%, что напрямую отразилось на прибыли завода. Все большей популярностью пользуются иномарки российской сборки. Чтобы успешно с ними конкурировать необходимо предложить более низкую цену при очень приличном качестве.

Кроме того, для увеличения спроса на свои машины «АвтоВАЗу» необходимо повысить международные стандарты качества производства, улучшив при этом такие потребительские характеристики, как надежность, экономичность, безопасность и комфорт.

Для сохранения жизнедеятельности АвтоВАЗа необходимо срочно поменять маркетинговую политику. Она должна стать более агрессивной и в то же время более гибкой. Цель – увеличение доли рынка с нынешних 25 - 26% до 35 - 36% и выход уже в следующем году на порог операционной безубыточности производства (550 - 600 тыс. шт.).

Для этого необходимо осуществить ряд неотложных действий. В срочном порядке провести аудит всей дилерской сети с целью выявления основных «опорных» дилеров для дальнейшего роста и дилеров, которыми придется «пожертвовать».

Провести глубокое изучение ёмкости региональных автомобильных рынков по всем регионам

Начать процесс расширения дилерской сети за счет привлечения к сотрудничеству более мелких компаний для более «глубокого проникновения» в регионы.

Разработать более гибкую систему ценообразования, при которой у дилеров появились бы возможности оперировать скидками и дисконтами, а также зарабатывать на дополнительном оборудовании и тюнинге. По всем семействам автомобилей LADA сделать базовые («бюджетные») комплектации.

ОАО «АвтоВАЗ» намерено довести в 2018 г. долю на российском рынке до 25% и более (по итогам 2017 г. – 20,5%) [35]. В этом случае будет продано более 380 000 автомобилей Lada, т. е. примерно на уровне 2014 г. «АвтоВАЗ» надеется, что нарастить общие продажи ему помогут повышение локализации автомобилей Lada (сейчас она в среднем 82%) и вывод на рынок двух новинок - Lada Vesta и Lada Xray [47]. Благодаря

высокой локализации у «АвтоВАЗа» больше возможностей сдерживать рост цен в отличие от иномарок.

Реализовать данные цели компании поможет возобновление программы утилизации автомобилей, которая уже действовала ранее. Условия программы: скидка в 50 000 руб. на покупку нового автомобиля при сдаче старого в утилизацию и 40 000 руб. при использовании схемы trade-in, говорят они [35].

Предыдущая госпрограмма обновления автопарка действовала в сентябре – декабре 2016 г., на ее поддержку государство выделило 10 млрд руб. в виде субсидий [47]. Она оказалась настолько популярной, что «АвтоВАЗ», досрочно выбравший свой лимит в 2 млрд руб., определенный для него чиновниками, продолжил программу за свой счет [47].

Целесообразным в новых экономических условиях также может считаться разработка программ кредитования «Lada Finance» на автомобили от официальных дилеров Lada во всех регионах России, где есть представительства банков-партнеров.

Партнерами программы могут выступать такие крупные банки, как Сбербанк, ВТБ24, УРАЛСИБ, «Русфинанс Банк» и «Кредит».

В рамках данной программы можно предложить следующие варианты кредитов:

- Первоначальный взнос от 40%, срок кредита 12 мес., маркетинговая ставка 0%;

- Первоначальный взнос от 50%, срок кредита 24 мес., маркетинговая ставка 2%;

-Первоначальный взнос от 30%, срок кредита 24 мес., маркетинговая ставка 6,5%.

Главным преимуществом фирменной кредитной программы «АВТОВАЗ» должно стать снижение затрат клиента по выплате процентов за счет предоставления «АВТОВАЗ» специальной цены, которая может меняться в зависимости от модели выбранного автомобиля Lada. Для покупки в кредит по этой программе клиенту потребуется сделать вполне доступный первоначальный взнос и предоставить минимальный пакет документов.

Изменение организационной структуры управления

Организационная структура ОАО «АВТОВАЗ» достаточно сложная и относится к линейно-функциональному типу организационных структур.

В основе формирования функциональной структуры управления лежит принцип полномочного распорядительства: каждый руководитель имеет право управлять и давать указания по всем вопросам, входящие в его компетенцию. Это создает условия для формирования аппаратов специалистов, которые в силу своей компетенции отвечают только за определенный участок работы. Такая децентрализация работ между подразделениями позволяет ликвидировать дублирование в решении задач управления отдельными службами и создает возможность для специализации подразделений по выполнению работ, единых по содержанию и технологии, что значительно повышает эффективность функционирования аппарата управления.

ОАО «АвтоВАЗ» необходимо для увеличения прибыли идти по двум направлениям: снижать издержки и увеличивать доходы. Необходима реорганизация сбытовой сети чтобы сформировать растущий поток

денежных средств, а также реализация грамотной маркетинговой политики позиционирования себя на рынке.

Хорошим ходом для ОАО «АвтоВАЗ» был бы выкуп доли в СП «GM-АВТОВАЗ», чтобы реализовать возможность увеличения рыночного потенциала Chevrolet Niva на внутреннем и на внешнем рынке.

Ключевым фактором для успешного функционирования практически любого предприятия является эффективный собственник. Он формирует профессиональную управленческую команду, лоббирует интересы компании на различных уровнях, создает благоприятные условия для развития и получает прибыль. Практически все основные проблемы АвтоВАЗа возникали именно из-за отсутствия эффективного собственника.

До прихода на АВТОВАЗ представителей ФГУП «Рособоронэкспорт» заводом руководил Владимир Васильевич Каданников, вокруг которого была сформирована достаточно сплоченная команда единомышленников. Практически все руководители поднимались вверх, получая большой опыт управления на нижних уровнях, и занимали ключевой пост, уже обладая достаточным уровнем компетенции в своей области. Основным недостатком той команды была психология «временщиков».

Необходимо сформировать новую команду собственников, где интересы акционеров будут абсолютно одинаковы и направлены на развитие и рост производства.

Решение:

Сценарий – другая компания

Как уже известно, основным собственником ОАО «АвтоВАЗ» стала другая компания (Renault- Nissan). В этом случае, реализация сценария с

модельным рядом LADA планомерно будет замещаться рядом Renault-Nissan. Соответственно, будет расти рыночная доля этого альянса на российском рынке. Единственным минусом будет то, что доля марки LADA будет снижаться.

Сценарий – государство

Возможен и другой путь развития ОАО «АвтоВАЗ». Долги ОАО «АвтоВАЗ» создаются благодаря плохому и неэффективному управлению предприятием, и покрываются только за счет государственных средств. На данный момент, 25 млрд. руб. расходовано на помощь развитию предприятия из гос. казны и готовится следующая помощь в размере в 54,8 млрд. руб. [47]. Наше государство не может быть эффективным собственником. Также, как и менеджеры из «Ростехнологий», взяв на себя колоссальную работу более 400 предприятий себе под контроль, оказалась неэффективной в условия нынешней ситуации.

Сценарий – консолидация сил

ОАО «АвтоВАЗ» – лучший и единственный вариант российского автопрома, где еще осталась конструкторская и инженерная мысль, собран многотысячный трудовой персонал, который способен работать даже в самых сложных условиях и также может преодолевать любой степени трудности.

ОАО «АвтоВАЗ» — это единственное крупнейшее промышленное российское предприятие, ориентированное на потребительский рынок, а не на нефтегазовый сектор. АвтоВАЗ дает работу не только своему персоналу, дилерам и поставщикам, но и ряду других отраслей российской и зарубежной экономики. Я считаю, необходимо ставить задачу спасения и последующего развития ОАО «АвтоВАЗ» модернизация и обновляя

производственные мощности, а также создания новых жизненных циклов предприятия. Консолидируя здоровые силы и объединения усилий для работы в направлении можно достичь достаточно быстро поставленных результатов. Возможные изменения необходимы для трех составляющих: продуктивно-эффективная команда менеджеров, иностранный и гос. партнер.

Продуктивно-эффективная команда по управлению компанией формируется из профессиональных менеджеров, имеющих большой опыт в автомобильной промышленности. При этом используется внутризаводской кадровый потенциал, а также возможно привлечение зарубежных менеджеров и обучение старых кадров. Выход предприятия на уровень операционной безубыточности за счет маркетинговой политики (агрессивной), сокращения затрат и внутренних резервов – есть первая и главная задача команды ОАО «АвтоВАЗ». Остальные задачи связаны с развитием предприятия.

Повышение конкурентоспособности предприятия с использованием кластерной формы организации производства

Положительным моментом можно назвать наличие у компании Программы инновационного развития. ОАО «АВТОВАЗ» принимает участие в экспертном совете Технопарка «Жигулевская долина» с целью оперативного отбора и продвижения перспективных инновационных проектов [47].

Для повышения конкурентоспособности также следует проработать участие в территориальном инновационном кластере «Поволжский автомобильный кластер» по направлению обеспечения экологичности, утилизации и рециклинга транспортных средств.

Целесообразно рассмотреть взаимодействие с фондом «Сколково» в части создания бизнес-инкубатора по направлению деятельности «Электрический транспорт».

Развертывание целей по направлениям деятельности, командная работа участников, параллельный инжиниринг продукта и процесса, принятие решений с участием высшего руководства создают благоприятную среду для максимального удовлетворения требований и ожиданий потребителей. Взаимодействие с государственными институтами развития, включая технологические платформы, позволяет гармонизировать ключевые векторы технического развития. Работа по совершенствованию организации и структурированию НИР, включая синергию от взаимодействия с Renault. В рамках «Дней инноваций» компании Renault ОАО «АВТОВАЗ» представило свои разработки – электромобиль ELLADA и первый автомобиль LADA Granta на сжатом природном газе (CNG) [61].

Также компании «АвтоВАЗ» следует наладить совместную работу с вузами и научными организациями в рамках работы объединённого научно-технического совета (ОНТС) по консолидации усилий для решения задач ОАО «АВТОВАЗ» в сфере научно-технического развития и приобретения новых компетенций. Проводятся заседания ОНТС (объединенный научно-технический совет), в том числе выездные на территории СГАУ (Самарский государственный аэрокосмический университет).

Повышение квалификации персонала

Объем производства АвтоВАЗа возрастет до ~1.2 млн. в 2020 г. Для достижения данных амбициозных целей, наряду с запуском современных моделей на новых платформах и улучшением качества, АВТОВАЗ должен

увеличивать производительность труда и квалификацию рабочего и административного персонала.

До 2020 г. предполагается снижение персонала на 3% до численности 69 тыс. (в сопоставимом периметре) [11]. Повышение производительности на 39% в 2020 году по сравнению с 2010 годом до уровня производительности текущих международных автопроизводителей [61].

Предусмотрена компенсация покупательской способности, потерянную в период финансового кризиса и постепенное отражение увеличения производительности и квалификаций персонала в уровне оплаты труда.

Дополнительно предусмотрено увеличение затрат на развитие персонала в 4 раза до 0.3 млрд.руб. в год к 2020 году для осуществления модернизации [11]. Значительный рост производительности персонала требует глубокое реформирование организации и процессов и инвестиции в оборудование и совершенствование производственных процессов в размере 16 млрд. руб. [47].

В период с 2010 по 2020г. общая численность персонала «АвтоВАЗ» снизится на 3%, при этом объем производства возрастет в три раза [11].

Оценка затрат и продолжительности реализации программы

К 2020 году согласно базовому сценарию прогнозируется восстановление объема рынка а/м до 3.6 млн. а/м [53].



Рис.5. Прогноз восстановления объема рынка автомобилей

Одним из наиболее затратных элементов программы можно выделить возобновление Программы Утилизации. По итогам предыдущей программы утилизации ОАО «АвтоВАЗ» уже получил 2 млрд руб. субсидий из общих 10 млрд руб. [47]. При этом она оказалась настолько популярной, что «АвтоВАЗ», досрочно выбравший свой лимит в 2 млрд руб., определенный для него чиновниками, продолжил программу за свой счет [47]. Скидки завод разделил вместе с дилерами, потратив на этот этап около 500 млн руб. [61]. В 2015 году с учетом дополнительных субсидий, выделенных правительством в 2016 г. для расширения госпрограммы обновления автопарка (на общую сумму 2,9 млрд руб.) потребуется более 2,7 млрд руб. [47].

Согласно Стратегии развития компании к 2020 г затраты служб технического развития удвоятся и составят 2,8% от выручки в связи с расширением портфеля проектов с более высоким уровнем сложности и качества, увеличением объема работ по поддержанию действующего производства (количество моделей вырастет с 5 до 9) и разработкой инновационных технологий [11]. Рост затрат частично компенсируется повышением эффективности процессов путем проведения НИОКР

совместно с поставщиками и использования унифицированной платформы на базе В0 для 5-7 моделей [61].

Компании следует реформировать систему продаж, опирающуюся на крупнейшую в России товаропроводящую сеть. Собственная сеть «АВТОВАЗ» должна быть реструктурирована с целью повышения ее контролируемости и эффективности. На 2020 г. собственная сеть составит ~10% всех торговых точек, и будет обеспечивать ~20% общих продаж [11].

Внедрение переменной маржи для дилеров стимулирует продажи и повысит уровень сервиса в среднесрочной перспективе.

Увеличение в 3 раза бюджетов на маркетинг (до 3 900 руб/а/м или 1,5% продаж) и гарантию (до 5200 руб/а/м или 2% от продаж) позволит АвтоВАЗу укрепить имидж ЛАДА и свои рыночные позиции в долгосрочной перспективе.

«АВТОВАЗ» разовьет систему продаж ключевым клиентам, что составит ~16% общих продаж, а/м в 2020 году (~160 тыс. а/м).

Также необходимо развивать дополнительные источники дохода – комиссионный финансовый бизнес (~4% общей прибыли Компании) и продажа запасных частей (~10% общей прибыли).

В 2020 году компания планирует достигнуть уровня производительности труда, такого же, как у ведущих глобальных производителей сегодня:

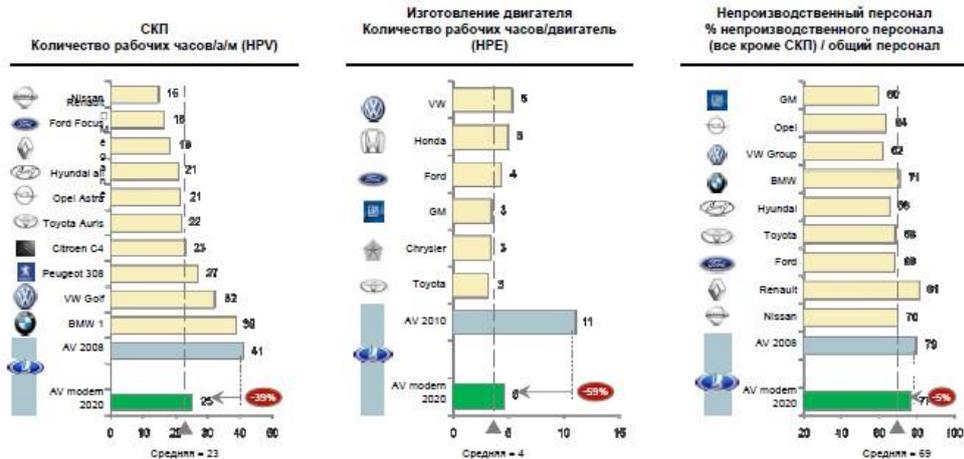


Рис.6. Планируемый уровень производительности труда [53].

Для достижения этих показателей, предусмотрены инвестиции в модернизацию производственных процессов и оборудования в размере 16 млрд. руб. до 2020 г [11].

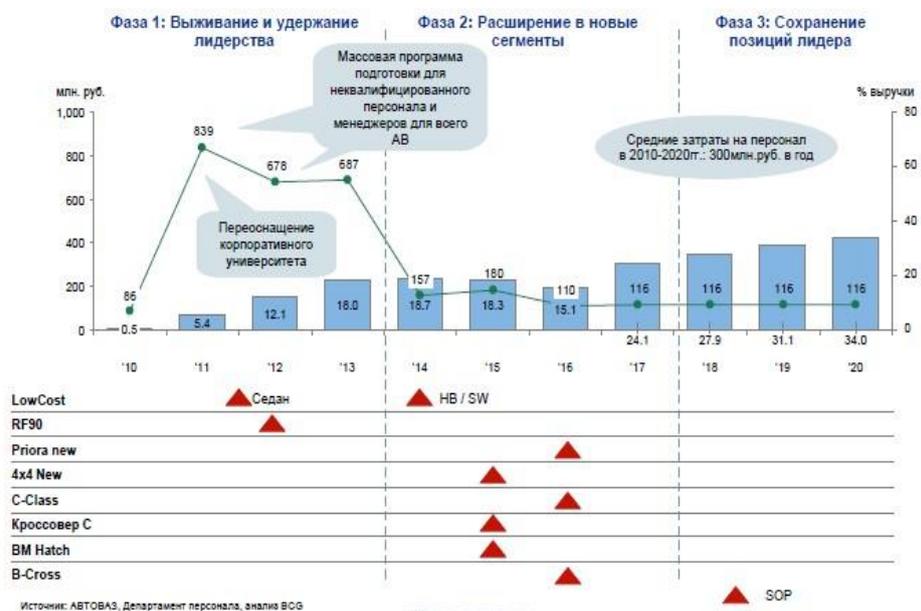


Рис.7. Выделение бюджета на развитие персонала адаптированных к графику запуска продуктов [53].

Укрепление финансового состояния путём создания совместного предприятия с иностранными партнёрами, технического перевооружения завода, освоения ресурсосберегающих технологий. Во всем многообразии

факторов внешней и внутренней среды, можно заметить их разделение на две группы: те, которые поддаются управлению со стороны руководства фирмы, и те, которые такому управлению не поддаются. Это разделение важно с точки зрения прогнозирования, конъюнктурных исследований, стратегического и иного планирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной проблемой отечественного автомобилестроения является постепенная потеря конкурентоспособности российских производителей. Техническое отставание российского легкового автомобилестроения имеет место в значительной степени.

Высокие пошлины на ввоз новых легковых автомобилей в совокупности с ростом данного рынка способствовали появлению проектов сборочных производств иностранных моделей. Поэтому основной тенденцией является развитие промышленной сборки иностранных автомобилей, которая постепенно вытесняет автомобили отечественных моделей.

Это вынуждает российские компании перейти к формированию стратегии выживания через сотрудничество с иностранными производителями. Наиболее динамично данное сотрудничество развивается на растущем рынке легковых автомобилей и наименее - в сегменте производства автобусов. Однако, как показывают тенденции, российским производителям придется либо уступить свое место зарубежным конкурентам, либо работать на отечественном рынке в рамках партнерства.

Переориентация части спроса на иномарки, в том числе собранные в России, вызвана следующими факторами:

- ростом доходов населения в совокупности с развитием системы автокредитования, повышающих спрос на более дорогие модели;
- гибкой ценовой и сбытовой политикой дилеров иностранных компаний, появлением на рынке умеренно дорогих (10-12 тыс. долл.) моделей иномарок;

- продолжающимся укреплением рубля и ростом цен на сырье и автокомпоненты, что вынуждает отечественных производителей повышать цены, теряя одно из своих важнейших преимуществ. В результате некоторые российские модели оказались в одном ценовом диапазоне с дешевыми иномарками более высокого качества (преимущественно корейских производителей);

- развитием сборочных производств, способствующих удешевлению автомобилей иностранных марок.

С учетом текущих тенденций производство российских автомобилей существенно сократится, а вслед за ним возможно и остальные подотрасли автомобилестроения.

Российские производители легковых автомобилей изначально были вертикально интегрированы, осуществляя как производство комплектующих, так и сборку автомобилей. Основные фонды производителей авто комплектующих в России изношены более чем на 60%, а значит, чтобы соответствовать требованиям сборочных производств, компаниям понадобятся существенные инвестиции.

Для повышения конкурентоспособности автомобильной промышленности необходимо:

- осуществлять переход к гибкому производству (lean production), где большая часть комплектующих производится крупными независимыми поставщиками, а не заводом, количество которых невелико;

- производство качественных комплектующих и отлаженная работа огромной структуры поставщиков;

- участие поставщиков в проектировании продукции и разработке концепции производства, и поставка завершенных комплектующих, благодаря чему издержки производства становятся предсказуемыми уже на этом этапе;

- наличие развитых поддерживающих отраслей, в качестве сопутствующей отрасли особое значение приобретает электронная промышленность, так как в современных автомобилях возрастает количество всевозможных электронных систем;

- мотивировать производителей автомобильных компонентов мирового класса размещать их производства в стране, особенно для инновационных продуктов.

Полученные данные об автомобильном парке страны отражают общее количество автомобилей, находящихся на руках у автовладельцев, а также его структуру, динамику изменений, возрастные данные автомобилей и т.д.

После распада Советского Союза парк легковых автомобилей России вырос более чем в 3 раза. По данным аналитического агентства «Автостат», к началу 2018 г., парк легковых автомобилей в России составил более 42 млн шт [47].

С ростом парка легковых автомобилей в России менялась и его структура, в первую очередь – благодаря быстрому росту числа импортных автомобилей. В последнее время Россия превратилась из экспортера автомобилей в их импортера.

Следует отметить незначительные темпы обновления автопарка страны. Возраст почти половины всех легковых автомобилей в России – более 10 лет [47].

В целом нужно отметить, автомобильная промышленность России на современном этапе находится в переходном состоянии. С одной стороны, отечественные заводы продолжают выпускать некоторые модели автомобилей, разработанных ещё в конце семидесятых годов, которые давно морально устарели. При этом новое поколение российских автомобилей уступает по всем параметрам иностранным автомобилям.

С другой стороны, в России налаживается производство современных автомобилей иностранных производителей мирового уровня. При этом между ними возрастает конкуренция. Всё это, безусловно, выгодно для конечного потребителя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 51814.1 – 2009. Система менеджмента качества в автомобилестроении. Особые требования по применению ISO 9001:2008 в автомобильной промышленности и организациях, производящих соответствующие запасные части. Введ. 2009-06-30. – М.: Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии, 2009. – 34 с.

2. Закон РФ "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" от 22.03.1991 г. № 948-1 (в ред. Федеральных законов от 30.12.2001г. №196-ФЗ и от 26.07.2006г. № 135-ФЗ) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61977/ (дата обращения 04.02.2018).

3. Концепция формирования Государственной комплексной программы развития машиностроения России [Электронный ресурс] // Союз машиностроителей – 2015. – 24 июня. – Режим доступа: <http://soyuzmash.ru/informcenter/concept/concept.htm> (дата обращения 08.02.2018).

4. Постановление Правительства Российской Федерации «О внесении изменений в Таможенный тариф Российской Федерации в отношении автокомпонентов, ввозимых для промышленной сборки» от 29.03.2005 № 166. (в ред. Постановлений Правительства РФ от 27.11.2006 №718, и от 08.12.2010 №1002) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108118/ (дата обращения 08.04.2018).

5. Постановление Правительства РФ от 26.04.2017 N 496 (ред. от 21.12.2017) "О предоставлении субсидий из федерального бюджета российским организациям, в том числе организациям автомобилестроения, сельскохозяйственного машиностроения, транспортного машиностроения и энергетического машиностроения, на компенсацию части затрат на транспортировку продукции". [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216016/ (дата обращения 08.12.2017).

6. Постановление Правительства РФ от 27.12.2012 N 1401 (ред. от 15.11.2017) "Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета организациям автомобилестроения на перевозку автомобилей, произведенных на территории Дальневосточного федерального округа, в другие регионы страны" (последняя редакция). [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139987/ (дата обращения 08.02.2018).

7. Приказ Минпромторга России от 23.04.2010 N 319 (ред. от 27.12.2013) "Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 года". [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_104193/ (дата обращения 18.04.2018).

8. Приказ Минпромторга России от 27.12.2013 N 2155 "О внесении изменений в Стратегию развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденную приказом Минпромторга России от 23 апреля 2010 г.

№ 319" (последняя редакция). [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196805/ (дата обращения 14.02.2018).

9. Приказ Минэкономразвития РФ №678, Минпромторга РФ №1289, Минфина РФ №184н от 24.12.2010 «О внесении изменений в порядок, определяющий понятие "промышленная сборка" моторных транспортных средств и устанавливающий применение данного понятия при ввозе на территорию Российской Федерации автокомпонентов для производства моторных транспортных средств товарных позиций 8701 - 8705 ТН ВЭД, их узлов и агрегатов» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 01.02.2011 N 19647) [Электронный ресурс]// КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_110023/ (дата обращения 06.03.2018).

10. Распоряжение Правительства РФ от 23.01.2016 N 71-р (ред. от 13.12.2016) «Об утверждении программы поддержки автомобильной промышленности на 2016 год». [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_192816/ (дата обращения 11.03.2018).

11. Решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 N 877 (ред. от 13.12.2016) "О принятии технического регламента Таможенного союза "О безопасности колесных транспортных средств" (вместе с "ТР ТС 018/2011. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности колесных транспортных средств"). [Электронный ресурс] // Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_125114/ (дата обращения 05.01.2018).

12. Стратегия развития автомобильной промышленности Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена приказом Минпромторга РФ от 23.04.2010 №319 [Электронный ресурс] // Министерство промышленности и торговли РФ. – Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral> (дата обращения 08.03.2018).

13. Стратегия развития транспортного машиностроения Российской Федерации в 2010 – 2013 годах и на период до 2018 года. Утверждена приказом Минпромторга РФ от 18.09.2010 №391 [Электронный ресурс] // Министерство промышленности и торговли РФ. – Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic> (дата обращения 08.01.2018).

14. Стратегия развития тяжелого машиностроения на период до 2020 года. Утверждена приказом Минпромторга РФ от 09.12.2010 №1150 [Электронный ресурс] // Министерство промышленности и торговли РФ. – Режим доступа: <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral> (дата обращения 18.01.2018).

15. Федеральный закон "О транспортной безопасности" от 09.02.2007 N 16-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66069/ (дата обращения 06.03.2018).

16. Федеральный закон "Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта" от 08.11.2007 N 259-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72388/ (дата обращения 08.02.2018).

17. Федеральный закон «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» от 09.07.1999 № 160-ФЗ, статья 2. [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121824/ (дата обращения 28.02.2018).

18. Абрютина М. С.. Экономика предприятия. – М.: Дело и сервис, Москва, 2016. — 256 с;

19. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. - М.: ООО Фирма «Инфограф», 2014. - 311 с.;

20. Агион Ф., Блум Н., Бланделл Р., Гриффит Р., Хауитт П. Конкуренция и инновации: зависимость в форме перевернутой буквы U*. // Конкуренция И Конкурентная Политика Экономическая Школа. Альманах, Том 6. Отв. ред. - С.Б. Авдашева. – М.:ГУ ВШЭ, 2014.

21. Акулов В. Б., Рудаков М. Н. Теория организации. Петрозаводск, 2011. - 286с;

22. Архипов А. И. Экономический словарь / А. И. Архипов [и др.]; отв. ред. А. И. Архипов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект. 2012. – 672 с.

23. Белоус Т. Я. Прямые иностранные инвестиции в России: плюсы и минусы // Международные экономические отношения. 2013. №9. – С. 60-66.

24. Богомолова И.П., Хохлов Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов конкурентоспособность // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №1. – С. 113-120.
25. Борисов В.Н. Методы оценки инновационной эффективности в обрабатывающей промышленности [Электронный ресурс] / В.Н. Борисов, О.В. Почукаева, Т.Г. Орлова, Е.А. Балагурова, К.Г. Почукаев // ИНП РАН. – 2012. – Режим доступа: <http://www.ecfor.ru/pdf.php?id=pub/bor03> (дата обращения 04.02.2018).
26. Бутенко В. Трансформация российской автомобильной промышленности: от восстановления к конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Бутенко В., Крайд Э., Ланг Н., Мауэрер Ш. // The Boston Consulting Group (BCG). – 2013. – Июль. – Режим доступа: <http://www.bcg.ru/documents/file140975.pdf> (дата обращения 04.02.2018).
27. Васильева Е.С. Понятие производственной структуры и ее составные элементы // Справочник экономиста - №1. – 2014;
28. Васнев С.А. Статистика: Учебное пособие. – М.: МГУП, 2014. – 170 с.
29. Волкова Л.А. Определение емкости рынка. Учебное пособие. – М.: Экономика, 2010. – 105 с.
30. Герасимов Б.И., Иода Ю.В. Введение в экономику. Основы экономического анализа: Учебное пособие. – М.: ТГТУ, 2014, 140с.;
31. Гимпельсон В. Российская промышленность на этапе роста: факторы конкурентоспособности фирм / В. Гимпельсон, В. Голикова, К. Гончар, Р. Капелюшников и др.; под. ред. К.Р. Гончар

и Б.В. Кузнецова; Гос.ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Вершина, 2014. – 480 с.

32. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности. — СПб.: СПбГУЭФ, 2012. — 104 с.

33. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник.- 4-е изд., 2016 г. -440с.;

34. Государственное регулирование рыночной экономики: Учебник/ Под ред. Кушлина В.И. -2-е изд.,2015 г.- 834с;

35. Грамматчиков А. Почему так дорого? // Эксперт Авто. – 2013. №4 (135) –17 июня.

36. Грек А. Компьютеры на колесах: автомобильная электроника // Популярная механика. 2015. №3.

37. Гришин И. А. Проблемы муниципальной экономики // Проблемы современной экономики. 2017. №2 (22).

38. Дементьев В.Е. Экономические пузыри в длинноволновой динамике: избегать или дозировать. Часть 1 // Экономическая наука современной России. 2012. №2 (45). – С. 7-20.

39. Дементьев В.Е. Экономические пузыри в длинноволновой динамике: избегать или дозировать. Часть 2 // Экономическая наука современной России. 2012. №3 (46). – С. 7-19.

40. Дементьев В.Е. Модернизация российской экономики и государственное управление. – М.: «КомКнига», 2016. – 376 с.

41. Медовников Д., Оганесян Т., Розмирович С. Главные люди в стране // Эксперт, № 15 (749) от 18.04.2011 Москва, 2006. — 256 с;

42. Россия в цифрах. 2017: Крат. Стат. Сб. [Текст] / Росстат - М., 2017. – 558 с.
43. Скляренко В.К., Прудников В.М. Экономика предприятия: Учебник. -М.: ИНФРА-М, 2016;
теория и практика исследования // Мировая экономика и международные отношения. 2012. №1. – С. 52-64.
44. Экономика предприятия (в схемах, таблицах, расчетах): Учебное пособие - (серия «Высшее образование»), 2016 г.;
45. «Автодело». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://autodelo.narod.ru/> (дата обращения 04.02.2018).
46. Аккумулятор новостей. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.aktex.ru (дата обращения 04.02.2018).
47. Аналитическое агентство «Автостат». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.autostat.ru/> (дата обращения 08.02.2018).
48. Весь автотранспорт Северо-Запада. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.nwcars.ru (дата обращения 08.02.2018).
49. Вопросы СССР. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ussrvopros.ru/dostizheniya-sssr/sovetskaya-avto-tehnika> (дата обращения 08.02.2018).
50. Годовой отчёт ОАО «АВТОВАЗ» 2015 год. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://info.avtovaz.ru/index.php?id=307> (дата обращения 08.04.2018).
51. Годовой отчёт ОАО «АВТОВАЗ» 2016 год. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://info.avtovaz.ru/index.php?id=307> (дата обращения 08.04.2018).

52. Годовой отчет ОАО «АвтоВаз» за 2017 год. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://info.avtovaz.ru/index.php?id=186> (дата обращения 08.04.2018).
53. Годовой отчет ОАО «АвтоВаз» за 2018 год. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://info.avtovaz.ru/index.php?id=186> (дата обращения 16.04.2018).
54. Еженедельный журнал. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.ej.ru (дата обращения 16.04.2018).
55. Интернет-журнал «Промышленник России». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://promros.ru/magazine/2012/sep/1579.phtml> (дата обращения 16.04.2018).
56. Интернет-журнал «Эксперт». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://expert.ru/2015/02/18/rossijskie-avtomobili-pokatili-na-eksport/> (дата обращения 16.04.2018).
57. Информационное агентство Газета.ру. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.gazeta.ru (дата обращения 11.03.2018).
58. Информационный портал. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.ladaonline (дата обращения 11.03.2018).
59. Информационный сервер Тольятти. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.tltinfo.ru (дата обращения 11.03.2018).
60. Компания «Авто-запас». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.isuzu-parts.ru/problem.html> (дата обращения 11.03.2018).
61. Корпоративная история «АвтоВАЗ». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://history.vaz.ru/> (дата обращения 11.03.2018).

62. Научная библиотека Cyberleninka. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-otchestvennogo-avtoproma-v-sovremennyh-usloviyah#ixzz40GLQluB9> (дата обращения 19.02.2018).
63. Национальное агентство по борьбе с распространением фальсификаций. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.falshivkam.net (дата обращения 19.02.2018).
64. Нуреев Р., Кондратов Д. Рынок легковых автомобилей: до и после кризиса [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://publications.hse.ru/articles/62021345> (дата обращения 19.02.2018).
65. ОАО «Издательский дом «Гудок» .[Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gudok.ru/news/?ID=1324651> (дата обращения 19.02.2018).
66. Официальный сайт ПАО «КАМАЗ». [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.kamaz.ru/> (дата обращения 19.02.2018).
67. Официальный сайт российского правительства. [Электронный ресурс] // Режим доступа:<http://government.ru/> (дата обращения 13.01.2018).
68. Официальный сайт Ульяновского автомобильного завода. [Электронный ресурс] // Режим доступа:<http://www.uaz.ru/company/history> (дата обращения 13.01.2018).
69. Политическая Россия. /Общественно-политический интернет-журнал. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://politrussia.com/ekonomika/novyuy-mag-podnimet-493/> (дата обращения 13.01.2018).

70. Портал экономический. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-predpriyatiya.html> (дата обращения 13.01.2018).
71. Последние новости, обзоры и тесты. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.autonews.ru (дата обращения 15.01.2018).
72. Продажи автомобилей. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.chinamobil.ru/news/prodazhi-avtomobiley-v-rossii-v-2014-godu-po-brendam.html> (дата обращения 15.01.2018).
73. Сайт посвященный отечественному автопрому. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://otauto.narod.ru/istoriya/istoriya.html> (дата обращения 15.01.2018).
74. Социальные программы ОАО «АвтоВАЗ». [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.vaz.ru/social (дата обращения 15.01.2018).
75. СССР-Мобиль. /Сайт посвященный советским автомобилям. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://xn----btbvmcmlhaa2k.xn--p1ai/pervyj-sovetskij-avtomobil-amo-f-15/> (дата обращения 12.05.2018).
76. Статистика продаж. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2014_Russia.html (дата обращения 12.05.2018).
77. Функции конкуренции. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://studopedia.org/1-22703.html> (дата обращения 12.05.2018).

78. Media LADA [Электронный ресурс] // Режим доступа: media.lada.ru/files/doc/ (дата обращения 12.05.2018).

79. PwC - сеть компаний, предлагающих профессиональные услуги в области консалтинга и аудита. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.pwc.ru/ru/automotive/publications.html> (дата обращения 12.05.2018).

80. RBC Daily – ежедневная аналитическая газета. [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.rbcdaily.ru (дата обращения 18.03.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

1) Коэффициент капитализации

Рассчитывается по формуле: $U = \text{Заёмный капитал} / \text{Собственный капитал} \leq 1,5$

Показывает, сколько заемных средств организации привлекла на 1 рубль вложенных в активы собственных средств.

44864 = заёмный капитал

39172 = собственный капитал

$44864 / 39172 = 1,14$

2) Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования

Рассчитывается по формуле: $U = (\text{Собственный капитал} - \text{внеоборотные активы}) / \text{оборотные активы} \geq 0,5$

Показывает, какая часть оборотных активов финансируется за счет собственных источников.

39172 = собственный капитал

47529 = оборотные активы

87744 = внеоборотные активы

$(39172 - 87744) / 47529 = -1,02$

3) Коэффициент финансовой независимости (автономии)

Рассчитывается по формуле: $\PhiН = \text{собственный капитал} / \text{активы предприятия}$.

135273 = все активы

39172 = собственный капитал

$\PhiН = 39172 / 135273 = 0,29$

4) Коэффициент финансирования

$$U = \text{Собственный капитал} / \text{заёмный капитал} \geq 1,5$$

$$39172/44864 = 0,87$$

5) Коэффициент финансовой устойчивости

$$U = (\text{Собственный капитал} + \text{долгосрочные обязательства}) / \text{валюта баланса} \geq 0,6$$

$$58691 = \text{долгосрочные обязательства}$$

$$39172 = \text{собственный капитал}$$

$$135273 = \text{валюта баланса}$$

$$(39172+58691)/135273=0,72$$

Динамика продаж в России

<u>Место</u>	<u>Марка</u>	<u>2017 год</u>	<u>2016 год</u>
1	Lada	387307	456309
2	KIA	195691	198018
3	Renault*	194531	210099
4	Hyundai*	179631	181153
5	Nissan*	162010	146319
6	Toyota*	161954	154812
7	VW	128071	156247
8	Chevrolet	123175	174649
9	Skoda	84437	87456
10	Mitsubishi	80134	78747
11	ГАЗ КОМ. АВТ.*	69388	82395
12	Ford*	65966	106734
13	Opel	64985	81421
14	Mazda	50716	43179
15	УАЗ*	49844	51624
16	Mercedes- Benz	49165	44376
17	Daewoo	37695	60829
18	BMW	35504	42071

Приложение 3

Продажи

ОАО "АВТОВАЗ"	37 138	23 952	27 813	-25,1	16,1	622 182	349 490	-43,8	22,5	25,4
ОАО "ИЖАвто"(1)	678	137	51	-92,5	-62,8	21 993	4 453	-79,8	0,8	0,3
ОАО "ГАЗ"	1 780	290	354	-80,1	22,1	19 807	6 222	-68,6	0,7	0,5
ОАО "УАЗ" (2)	2 564	1 229	2 765	7,8	125	27 372	17 222	-37,1	1	1,3
ЗАО "ВИС"(3)	160	176	206	28,8	17	2 323	2 057	-11,5	0,1	0,1
Итого российские производители	42 320	25 784	31 189	-26,3	21	694 968	379 444	-45,4	25,2	27,6
Всего рынок новых автомобилей	199 189	97 245	116 759	-41,4	20,1	2 759 866	1 373 612	-50,2	100	100

Приложение 4

Страны лидеры по объему продаж за 2017 год

1	Китай	29 073 277
2	США	11 193 857
3	Япония	9 559 011
4	Германия	5 915 859
5	Индия	4 779 849
6	Южная Корея	4 114 913
7	Мексика	3 773 569
8	Испания	2 707 446
9	Бразилия	2 635 056
10	Франция	2 301 977
11	Канада	2 199 789
12	Таиланд	1 988 823
13	Великобритания	1 757 840
14	Турция	1 603 455
15	Иран	1 553 048
16	<i>Россия</i>	<i>1 551 595</i>
17	Чехия	1 263 552
18	Индонезия	1 216 615
19	Италия	936 089
20	Словакия	869 348
21	Польша	601 185
22	ЮАР	548 389
23	Малайзия	499 639
24	Аргентина	491 040
25	Венгрия	469 858
	Общее производство	96 025 478