

вазии – реальная экономика».

В цивилизованных торговых соглашениях главный двигатель в продвижении по этому пути – интеллектуальная собственность, ее регулирование, защита передачи прав и коммерциализации.

Выводы

В настоящее время в России значение интеллектуальной собственности возрастает в жизни общества, и то, как мы будем использовать этот мощный инструмент в дальнейшем, может привести Россию к решению многих социально-экономических проблем.

Литература

1. Жданова О. А. Интеллектуальная собственность в инновационной экономике // Актуальные вопросы экономических наук: материалы международной заочной научной конференции. – Уфа: Лето, 2011. – 21-24 с.
2. Столяров А.В. Интеллектуальная собственность. Интеллектуальная собственность: врага надо знать в лицо. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.provider.net.ru/article.69.php>
3. Инновации и предпринимательство: гранты, технологии, патенты. «Правовая охрана ИС» [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_512CC1FE-3574-4315-AEC4-8C62B408F0CE.html
4. Россия стремится перейти на инновационную экономику. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.csr-nw.ru /events/434.html>
5. Близнец И.А., Леонтьев К.Б. Понятие «интеллектуальная собственность»: формулировка проблемы // Интеллектуальная собственность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.copyright.ru/ru/library/stati_knigi/intellectualnaya_sobstvennost/intellectualnaya_sobstvennost_pravo/.

Повышение конкурентоспособности предприятий автомобильной промышленности

д.э.н. проф. Гусев С.А.
Университет машиностроения
8-916-196-87-59, serg19932@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции автомобильного рынка за последние годы, а также направления повышения конкурентоспособности дилерской сети производителя автоомбилей.

Ключевые слова: конкурентоспособность, дилер, менеджер по продажам, бытовая компания

Рынок новых легковых автомобилей (как для личного использования, так и для коммерческого) в Российской Федерации за последние десять лет претерпел значительные изменения, основными из которых являются:

1. Сложность отличия одной марки автомобиля от другой (в одном классе). В результате технического прогресса все автопроизводители могут поставлять высокотехнологичную продукцию и в любом сегменте рынка техническая разница между автомобилями невелика.
2. Глобализация производства. Благодаря глобализации производства, производственные расходы и, следовательно, цены на автомобили стали предметом высокой конкуренции.
3. Ожидания клиентов. Ожидания клиентов возросли, поскольку они претендуют на тот же уровень услуг, что они получили, покупая автомобили или товары (телевизоры, холодильники, мебель) других производителей.

4. Изменение законодательства. Принятие новых законов с сфере рекламы и торговли ставят автопроизводителей во все более сложные условия, заставляя их работать в условиях жесткой конкуренции.
5. Развитие Интернет-технологий. Клиенты могут делать покупки, даже не выходя из дома, если у них есть доступ в Интернет. Они могут ознакомиться с характеристиками и ценами автомобилей перед тем, как войдут в салон дилера. Все чаще клиенты не хотят выходить из дома, не получив по электронной почте предварительных условий поставки автомобиля.
6. Рост информированности клиентов. Клиенты стали более информированы. Они могут искать машину, которая менее всего загрязняет окружающую среду, имеет лучшие показатели в тестах на безопасность или лучше всего защищена от угона.
7. Рост требовательности клиентов. Клиенты хотят покупать автомобили в должной обстановке – современных, чистых и светлых демонстрационных залах, где они могут оценить достоинства автомобилей легко и удобно.

Очевидно, что соответствие нуждам и ожиданиям клиентов – ключ к конкурентоспособности как автопроизводителя в целом, так и его национальной сбытовой (дилерской) сети в частности. Завоевание большей доли на автомобильном рынке и повышение конкурентоспособности дилерской сети – основная задача любого автопроизводителя. При этом он будет сталкиваться с рядом внутренних и внешних ограничений:

- Законодательство в области защиты прав потребителей – дает покупателям автомобилей права и накладывает на продавцов обязательства.
- Финансовое законодательство – устанавливает, как финансовые услуги должны предлагаться, оплачиваться и документироваться.
- Торговое законодательство – определяет, как персонал дилерского предприятия должен вести себя, чтобы получить или сохранить разрешение или право на торговлю.
- Законодательство в области рекламы – регулирует, что может показать или сказать дилерское предприятие или автопроизводитель, продвигая свой продукт.
- Законодательство о найме – дает персоналу (или потенциальным работникам) дилерских предприятий и автопроизводителей права и налагает на работодателей обязанности.
- Дилерский договор – устанавливает рабочие стандарты взаимоотношений между дилерским предприятием и автопроизводителем. Повторяющиеся нарушения этих стандартов влекут за собой санкции и, в крайнем случае, ведут к потере дилерским предприятием статуса официального представителя автопроизводителя.

Для повышения конкурентоспособности дилерских предприятий автопроизводителю необходим комплекс мероприятий по управлению процессом продажи новых легковых автомобилей, который должен включать в себя, помимо всего прочего, следующее:

- организацию обратной связи с клиентом, купившим автомобиль;
- введение системы контроля количественных и качественных показателей работы дилерской сети;
- повышение лояльности существующих и потенциальных клиентов.

Система контроля количественных и качественных показателей работы включает в себя несколько уровней: менеджер по продажам, начальник отдела продаж, генеральный директор дилерского центра, представительство автопроизводителя. Основным элементом контроля является рабочая тетрадь менеджера по продажам дилерского центра. Данные из нее позволяют определить, насколько один менеджер использовал рабочее время в отличие от другого в каждый конкретный день. Лист тетради содержит следующие разделы:

1. Информационный (дата, день недели заполнения)
2. Рабочее поле, включающее в себя следующие графы:
 - время дня (время, когда необходимо произвести контакт (при повторном контакте) или когда был произведен контакт);

- дата последнего контакта (не заполняется, если это первый контакт);
- порядковый номер контакта (порядковый номер данной встречи с каждым клиентом или потенциальным клиентом);
- имя покупателя;
- телефон покупателя;
- тип контакта (здесь есть семь колонок, которые менеджеру по продажам необходимо заполнить в зависимости от типа контакта. Все контакты делятся на 2 категории - Первый Контакт или Повторный контакт).

Под первым контактом подразумевается первый контакт для данной потенциальной продажи. Первый контакт может подразделяться 2 типа - контакт с существующим клиентом (который уже ранее купил в данном дилерском предприятии автомобиль) или контакт с новым перспективным клиентом (который еще не покупал автомобиль в данном дилерском предприятии). Используя ключ в нижней части листа рабочей тетради, менеджер по продажам вписывает в графу «Код контакта» литеру, обозначающую тип первого контакта: А (входящий телефонный звонок от нового клиента), Б (новый клиент пришел в салон по собственной инициативе) или В (поисковый звонок продавца новому потенциальному клиенту по своей инициативе или по рекомендации).

Начальник отдела продаж дилерского центра аккумулирует сведения, полученные от менеджеров по продажам, и пересылает их генеральному директору для последующей передачи в представительство. Генеральный директор совместно с представительством анализируют показатели дилерского предприятия и осуществляют контроль их изменения во времени. Процесс анализа показателей у генерального директора и у представительства носит одинаковый характер, отличаются только уровни: генеральный директор видит и анализирует показатели менеджеров только своего дилерского центра, а представительство – по совокупности дилерских центров в определенном регионе.

Производится анализ потоков, по которым клиенты попадают в дилерское предприятие. Существуют всего 4 потока: клиенты, приходящие в салон; телефонные звонки клиентов в салон; запросы клиентов, приходящие в салон через интернет или по электронной почте; поисковые звонки продавцов.

Клиенты, отправляющие свои запросы в салон через интернет – это сравнительно новый поток клиентов, по сравнению с тремя традиционными потоками. Цель генерального директора при этом остается той же – продажа большого количества автомобилей, то есть менеджерам необходимо лицом к лицу встретиться с большим числом людей, которые интересуются покупкой нового или подержанного автомобиля:

- это клиенты, приезжающие в салон и интересующиеся автомобилями;
- это входящие телефонные звонки от людей, заинтересованных в приобретении автомобиля;
- это запросы от клиентов, приходящие по электронной почте и через дилерский веб-сайт;
- это существующие клиенты, которые могут быть заинтересованы заменой своей машины на новую;
- это потенциальные клиенты, которые были рекомендованы существующими клиентами или другими потенциальными клиентами;
- это информация о перспективных клиентах, поступающая от коллег по автобизнесу;
- это новые клиенты, найденные в результате поисковых звонков.

Чтобы правильно спланировать работу дилерского предприятия для достижения лучших продаж, генеральному директору совместно с начальником отдела продаж необходимо проанализировать, какое количество потенциальных клиентов поступает к ним с каждым из четырех потоков. Также им необходимо понимание того, насколько эффективно данные потоки конвертируются в реальные продажи.

Выводы

Данная система контроля количественных и качественных показателей работы менеджера по продажам позволяет представительству решать сразу несколько сложных задач: понимать направление движения и динамику развития продаж автомобилей; выделять и поощрять наиболее успешно работающие дилерские центры; принимать на основе получаемой информации стратегические решения о дальнейших путях преобразования системы продаж; выживать в конкурентной борьбе с другими автопроизводителями за счет более грамотной и качественной работы с новыми и существующими клиентами; осваивать новые рынки сбыта автомобилей, расширять существующий сегмент рынка за счет других автопроизводителей.

Локализация производства, как один из инструментов импортозамещения, на базе вступления России во Всемирную торговую организацию

Ворожищева А.Г.

*Университет машиностроения
909-953-32-64, Anna971991@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассмотрена локализация производства на территории всей страны, являющаяся одним из инструментов импортозамещения, для предотвращения технологического отставания отечественной продукции от иностранных аналогов на базе вступления РФ во Всемирную торговую организацию.

Ключевые слова: импортозамещение, локализация производства, эффективность, промышленная сборка, автомобильные компоненты.

Российская Федерация вступила в ВТО 22 августа 2012 г., став тем самым 156-й страной-членом данной организации. С трудом подписанный и ратифицированный Госдумой договор о вступлении предполагает значительную либерализацию таможенно-тарифной политики в отношении импортных товаров, снижение заградительных пошлин, отмену части преференций российским производителям и льгот резидентам особых экономических зон в Калининграде и Магадане.

Технологическое отставание отечественной продукции от иностранных аналогов является проблемным вопросом для российского машиностроения. Для того, чтобы сократить данное отставание и простимулировать развитие отрасли можно применить локализацию производства на территории всей страны, являющейся одним из инструментов импортозамещения.

Импортозамещение представляет собой такой тип экономической стратегии и промышленной политики государства, которая направлена на замену импортных товаров продукцией национального производства [3].

Локализация – это процесс приобретения технологии производства за границей и ее внедрения на отечественных предприятиях. Для повышения эффективности локализации производства той или иной продукции в пределах России необходимо объединить производственную структуру импортера технологий и принимающей стороны [4].

Если говорить о самой локализации, то в данной интерпретации она представляет собой некую стратегию «запуска», которая позволяет обойтись без серьезных капитальных вложений в новое производство, при этом активно использовать местное сырье и ресурсы. Она также дает возможность для создания рабочих мест, за счет чего происходит экономия на НИОКР и полное использование мощностей предприятий страны.

На данный момент можно выделить четыре варианта локализации производства (рисунок 1).

Инвесторами при реализации проектов решается вопрос выбора поставщика отечественного оборудования, импортируемого аналога или покупка локализованного продукта на