

их доли в выручке:
$$\frac{\text{Непроизводственные накладные расходы}}{\text{Выручка}}$$
.

Выводы

Представленные взаимосвязи позволяют заключить, что концепция экономической добавленной стоимости может быть интегрирована в систему сбалансированных показателей.

Очевидно, что созданная организацией система сбалансированных показателей нуждается в последующем мониторинге, а ключевые показатели – в учете. Применение ССП позволяет комплексно, в стратегической перспективе, анализировать и оценивать эффективность бизнеса организации.

Таким образом, система сбалансированных показателей позволяет:

- идентифицировать и систематизировать ключевые инициативы бизнеса, сформулировав на этой основе стратегию организации;
- довести ее до сведения всех работников организации;
- согласовать цели и задачи подразделений и каждого работника с выработанной стратегией;
- периодически на регулярной основе проводить анализ достигнутых стратегических результатов;
- создавать обратную связь для получения информации и своевременного изменения стратегии в случае необходимости;
- согласовать стратегические задачи с долгосрочными целями и годовыми бюджетами.

ССП позволяет объединить процессы стратегического планирования и бюджетирования. Одновременно с определением главных целевых стратегических показателей, рассчитанных на три-пять лет, менеджмент прогнозирует их на следующий финансовый год, оценивая, как далеко компания сможет продвинуться за 12 мес. Имея краткосрочные прогнозы всех показателей ССП, на ежемесячных и квартальных совещаниях, менеджеры могут анализировать ход их выполнения.

Литература

1. Вахрушина М.А., Сидорова М.И., Борисова Л.И. Стратегический управленческий учет: Полный курс МВА. – М.: Рид Групп, 2011.
2. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Пер. с англ. - М : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2003.
3. Николаева О.Е., Алексеева О.В. Стратегический управленческий учет. Изд. 2-е. - М : Издательство ЛКИ, 2008.
4. Кочнев А.Ф. Разработка сбалансированной системы показателей: шаг за шагом / http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_27/article_3958.
5. Федосеев А. Открывая новые горизонты управления // Управление компанией. 2003. № 9.

Анализ тенденций изменения конкурентоспособности основных брендов на автомобильном рынке РФ

к.э.н. Захаров А.В.
 Университет машиностроения
 inko@pochta.ru

Аннотация. В статье приводится анализ конкурентоспособности брендов российского рынка легковых автомобилей.

Ключевые слова: автомобильный рынок, конкурентоспособность

Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда.
 Проект № 11-02-00283

Автомобильный рынок является одним из наиболее интересных объектов для изучения конкуренции. Причем особенно интересен рынок легковых автомобилей. Он не слишком монополизирован (более 20 достаточно крупных участников), но имеет весьма жесткую структуру сегментов. Приобретение автомобиля является важным решением для клиента, так как это не только товар длительного пользования, но и серьезная нагрузка на семейный бюджет, способная внести в него коррективы на 3-4 года. Однако процесс покупки автомобиля не всегда рационален, крайне велик имиджевый компонент. Кроме перечисленного, автомобильный рынок является вполне доступным для исследователя, статистические данные по легковым автомобилям достаточно точны и своевременны, полевые исследования упрощаются BtoC направленностью легковой автомобильной промышленности и высокой вовлеченностью потребителей.

Итак, объектом этого исследования является рынок легковых автомобилей в России, предметом – конкуренция и конкурентоспособность производителей на этом рынке. Цель исследования – выявить структуру конкурентных преимуществ и сформулировать задачи по более детальному изучению возникающих феноменов.

Начало нового года позволяет подводить итоги прошедшего. 2012 год оказался не столь радужным, как того обещали итоги и тенденции года 2011. Российский рынок так и не достиг рубежа в три миллиона проданных автомобилей, остановившись на значении 2,76 млн. автомобилей и показав скромные по сравнению с 2011 годом темпы роста «всего» в 11,2%. Причем замедление началось только осенью и, вполне вероятно, приведет в 2013 году к фиксации рынка на отметке 2,8-3,0 млн. автомобилей. Ценовые параметры рынка изменились не сильно и составили, по данным экспертов АВТОСТАТ: средняя цена – 27330 USD, темп роста по отношению к прошлому году – 6,5 процента. Следует, однако, отметить, что не все участники рынка повышали цену и рост был вызван корректировками цен в нижнем и среднем ценовых диапазонах.

Для исследования конкуренции и конкурентоспособности воспользуемся динамическим индексом Г.П. Сорокиной [1]. Он позволяет изучить ценовые и неценовые параметры, а также учитывает динамику рынка в целом и изменения в уровне цен. Общий вид индекса:

$$D = \frac{I_{rd} * I_{mp}}{I_{er} * I_p}, \quad (1)$$

где: I_{rd} – индекс изменения объема продаж бренда,

I_{mp} – совокупный взвешенный индекс цен на автомобили бренда,

I_{er} – индекс емкости рынка,

I_p – индекс цен на рынке.

В дальнейшем будут проанализированы как итоговые показатели динамического индекса конкурентоспособности, так и отдельные индексы, его составляющие.

Исходные данные для анализа представлены в таблице 1.

Рассчитаем индексы по формуле (1). Индексы приведены в таблице 2. В графе DD представлена динамика индекса D.

Из исследуемых брендов явно выбиваются TagAZ, Fiat и Chery. Для дальнейшего анализа исключим их из выборки. Откорректированные данные, сгруппированные по ценовым сегментам, представлены на таблице 3.

Цветом в таблице выделены наиболее успешные бренды, нарастившие конкурентоспособность. Обращает на себя внимание премиум сегмент и Honda, сумевшая восстановить позиции в 2012 году. Явные провалы у Mitsubishi, Hyundai, Nissan и Volvo. Они потеряли свои сильные позиции относительно конкурентов.

Для анализа причин изменений конкурентоспособности рассчитаем динамику индексов цены и объема продаж, а также введем индекс качества I_k , условно показывающий воспринимаемый клиентами уровень качества, включающего как объективные, так и субъективные

элементы. Он необходим для определения неценовой составляющей конкурентоспособности и рассчитывается как отношение Ird к Imp. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 1

Результаты продаж легковых автомобилей основных брендов на российском рынке в 2010 – 2012 годах (по данным аналитического агентства АВТОСТАТ)

Марка	2010		2011		2012	
	продажи, шт.	ср. цена, USD	продажи, шт.	ср. цена, USD	продажи, шт.	ср. цена, USD
TOYOTA	78906	46414	118628	48622	152340	47544
LADA	519413	8957	578387	10238	536629	10802
NISSAN	79296	31919	138523	34483	153383	33704
VOLKSWAGEN	60590	32791	120080	31372	167186	30548
KIA	104235	22163	152873	25396	187330	25442
HYUNDAI	85404	22546	158874	23699	172152	24858
MERCEDES	19724	98771	29058	108782	37436	109821
CHEVROLET	116233	17196	173484	18599	205042	19430
RENAULT	96110	14002	153992	15622	188089	16720
FORD	85938	21419	110132	23895	118873	26019
MITSUBISHI	45538	32870	74166	38740	74294	37408
BMW	20584	79368	28165	75658	37515	72975
SKODA	45620	21074	74074	26460	99062	27430
AUDI	18510	68052	23250	72940	33512	65027
OPEL	40829	23697	67555	25611	81242	25691
LEXUS	10981	101782	13698	107895	15653	98402
MAZDA	24926	30170	39718	33194	44443	33893
LANDROVER	9970	81087	13183	89988	19043	78144
VOLVO	10650	63328	19209	61361	20364	59738
SSANGYONG	12526	30188	22692	32311	31198	31932
SUZUKI	28690	28219	35469	27552	32684	27856
HONDA	18159	36348	19101	39969	21512	40749
DAEWOO	74419	8742	92778	9455	88232	9549
PEUGEOT	28991	23939	34821	24039	34487	24347
CITROEN	15575	24222	24436	24388	27820	26057
SUBARU	8552	45383	12371	44160	14296	45704
CHERY	8909	11696	7278	14568	19127	14252
FIAT	8633	14762	15312	16519	2664	17018
TAGAZ	6930	18943	1837	18998	1117	17115

Таблица 2

Индексы конкурентоспособности автомобильных брендов (Рассчитано автором по данным аналитического агентства АВТОСТАТ)

Марка	Ird, 2011	Imp, 2011	D, 2011	Ird, 2012	Imp, 2012	D, 2012	DD
AUDI	1,256078	1,071827	0,848782	1,441376	0,891514	1,094483	1,289474
BMW	1,368296	0,953256	0,822327	1,331972	0,964538	1,094254	1,33068
CHERY	0,816927	1,245554	0,641506	2,628057	0,978309	2,189849	3,413608
CHEVROLET	1,492554	1,081589	1,017764	1,181907	1,04468	1,051647	1,033292
CITROEN	1,568925	1,006853	0,995917	1,138484	1,068435	1,036045	1,040293
DAEWOO	1,246698	1,08156	0,850094	0,951001	1,009942	0,818052	0,962308
FIAT	1,773659	1,119022	1,251306	0,173981	1,030208	0,152662	0,122002
FORD	1,281529	1,115598	0,901345	1,079368	1,088889	1,001052	1,110621
HONDA	1,051875	1,09962	0,729225	1,126224	1,019515	0,977962	1,341097
HYUNDAI	1,860264	1,05114	1,232793	1,083576	1,048905	0,968053	0,785252

Серия 5. Социально-экономические науки.

KIA	1,466619	1,145874	1,059519	1,225396	1,001811	1,045601	0,986864
LADA	1,11354	1,143017	0,802441	0,927803	1,055089	0,833774	1,039047
LANDROVER	1,322267	1,109771	0,92514	1,444512	0,868382	1,068404	1,154857
LEXUS	1,247427	1,06006	0,833682	1,142722	0,912016	0,88766	1,064746
MAZDA	1,593437	1,100232	1,105284	1,118964	1,021058	0,973128	0,880432
MERCEDES	1,473231	1,101356	1,022947	1,28832	1,009551	1,107785	1,082935
MITSUBISHI	1,628662	1,178582	1,210168	1,001726	0,965617	0,823867	0,680788
NISSAN	1,74691	1,080328	1,18982	1,107275	0,977409	0,921797	0,774736
OPEL	1,654584	1,08077	1,127397	1,202605	1,003124	1,027498	0,91139
PEUGEOT	1,201097	1,004177	0,760402	0,990408	1,012813	0,854372	1,123579
RENAULT	1,602247	1,115698	1,127018	1,221421	1,070285	1,113444	0,987955
SKODA	1,623718	1,255576	1,285311	1,337338	1,036659	1,180812	0,918697
SSANGYONG	1,811592	1,070326	1,222451	1,374846	0,98827	1,157266	0,946677
SUBARU	1,446562	0,973052	0,887417	1,155606	1,034964	1,018681	1,147917
SUZUKI	1,236284	0,976363	0,761	0,921481	1,011034	0,793516	1,042727
TAGAZ	0,265079	1,002903	0,167606	0,608057	0,900884	0,46657	2,783727
TOYOTA	1,503409	1,047572	0,992924	1,284182	0,977829	1,069531	1,077153
VOLKSWAGEN	1,981845	0,956726	1,195397	1,392288	0,973735	1,154711	0,965965
VOLVO	1,803662	0,968939	1,10181	1,060128	0,97355	0,879063	0,797836

Таблица 3

Индексы конкурентоспособности автомобильных брендов, сгруппированные по ценовым сегментам (Рассчитано автором по данным аналитического агентства АВТОСТАТ)

Марка	Ird, 2011	Imp, 2011	D, 2011	Ird, 2012	Imp, 2012	D, 2012	DD
MERCEDES	1,473231	1,101356	1,022947	1,28832	1,009551	1,107785	1,082935
AUDI	1,256078	1,071827	0,848782	1,441376	0,891514	1,094483	1,289474
BMW	1,368296	0,953256	0,822327	1,331972	0,964538	1,094254	1,33068
LANDROVER	1,322267	1,109771	0,92514	1,444512	0,868382	1,068404	1,154857
LEXUS	1,247427	1,06006	0,833682	1,142722	0,912016	0,88766	1,064746
VOLVO	1,803662	0,968939	1,10181	1,060128	0,97355	0,879063	0,797836
SKODA	1,623718	1,255576	1,285311	1,337338	1,036659	1,180812	0,918697
SSANGYONG	1,811592	1,070326	1,222451	1,374846	0,98827	1,157266	0,946677
VOLKSWAGEN	1,981845	0,956726	1,195397	1,392288	0,973735	1,154711	0,965965
TOYOTA	1,503409	1,047572	0,992924	1,284182	0,977829	1,069531	1,077153
KIA	1,466619	1,145874	1,059519	1,225396	1,001811	1,045601	0,986864
CITROEN	1,568925	1,006853	0,995917	1,138484	1,068435	1,036045	1,040293
OPEL	1,654584	1,08077	1,127397	1,202605	1,003124	1,027498	0,91139
SUBARU	1,446562	0,973052	0,887417	1,155606	1,034964	1,018681	1,147917
FORD	1,281529	1,115598	0,901345	1,079368	1,088889	1,001052	1,110621
HONDA	1,051875	1,09962	0,729225	1,126224	1,019515	0,977962	1,341097
MAZDA	1,593437	1,100232	1,105284	1,118964	1,021058	0,973128	0,880432
HYUNDAI	1,860264	1,05114	1,232793	1,083576	1,048905	0,968053	0,785252
NISSAN	1,74691	1,080328	1,18982	1,107275	0,977409	0,921797	0,774736
PEUGEOT	1,201097	1,004177	0,760402	0,990408	1,012813	0,854372	1,123579
MITSUBISHI	1,628662	1,178582	1,210168	1,001726	0,965617	0,823867	0,680788
SUZUKI	1,236284	0,976363	0,761	0,921481	1,011034	0,793516	1,042727
RENAULT	1,602247	1,115698	1,127018	1,221421	1,070285	1,113444	0,987955
CHEVROLET	1,492554	1,081589	1,017764	1,181907	1,04468	1,051647	1,033292
LADA	1,11354	1,143017	0,802441	0,927803	1,055089	0,833774	1,039047
DAEWOO	1,246698	1,08156	0,850094	0,951001	1,009942	0,818052	0,962308

**Динамика индексов конкурентоспособности (Расчитано автором по данным
аналитического агентства АВТОСТАТ)**

Марка	Ird, 2012	Imp, 2012	Ik, 2012	Ird11	Imp, 2011	Ik, 2011	Изменения		
							про- даж	цены	каче- ства
MERCEDES	1,29	1,01	1,28	1,47	1,10	1,34	0,87	0,92	-0,06
AUDI	1,44	0,89	1,62	1,26	1,07	1,17	1,15	0,83	0,44
BMW	1,33	0,96	1,38	1,37	0,95	1,44	0,97	1,01	-0,05
LANDROVER	1,44	0,87	1,66	1,32	1,11	1,19	1,09	0,78	0,47
LEXUS	1,14	0,91	1,25	1,25	1,06	1,18	0,92	0,86	0,08
VOLVO	1,06	0,97	1,09	1,80	0,97	1,86	0,59	1,00	-0,77
SKODA	1,34	1,04	1,29	1,62	1,26	1,29	0,82	0,83	0,00
SSANGYONG	1,37	0,99	1,39	1,81	1,07	1,69	0,76	0,92	-0,30
VOLKSWAGEN	1,39	0,97	1,43	1,98	0,96	2,07	0,70	1,02	-0,64
TOYOTA	1,28	0,98	1,31	1,50	1,05	1,44	0,85	0,93	-0,12
KIA	1,23	1,00	1,22	1,47	1,15	1,28	0,84	0,87	-0,06
CITROEN	1,14	1,07	1,07	1,57	1,01	1,56	0,73	1,06	-0,49
OPEL	1,20	1,00	1,20	1,65	1,08	1,53	0,73	0,93	-0,33
SUBARU	1,16	1,03	1,12	1,45	0,97	1,49	0,80	1,06	-0,37
FORD	1,08	1,09	0,99	1,28	1,12	1,15	0,84	0,98	-0,16
HONDA	1,13	1,02	1,10	1,05	1,10	0,96	1,07	0,93	0,15
MAZDA	1,12	1,02	1,10	1,59	1,10	1,45	0,70	0,93	-0,35
HYUNDAI	1,08	1,05	1,03	1,86	1,05	1,77	0,58	1,00	-0,74
NISSAN	1,11	0,98	1,13	1,75	1,08	1,62	0,63	0,90	-0,48
PEUGEOT	0,99	1,01	0,98	1,20	1,00	1,20	0,82	1,01	-0,22
MITSUBISHI	1,00	0,97	1,04	1,63	1,18	1,38	0,62	0,82	-0,34
SUZUKI	0,92	1,01	0,91	1,24	0,98	1,27	0,75	1,04	-0,35
RENAULT	1,22	1,07	1,14	1,60	1,12	1,44	0,76	0,96	-0,29
CHEVROLET	1,18	1,04	1,13	1,49	1,08	1,38	0,79	0,97	-0,25
LADA	0,93	1,06	0,88	1,11	1,14	0,97	0,83	0,92	-0,09
DAEWOO	0,95	1,01	0,94	1,25	1,08	1,15	0,76	0,93	-0,21

Выводы

1. По премиум сегменту – наращивание объема продаж и конкурентоспособности произошло не только из-за значительно снижения цен, но и из-за неценовых факторов. Однако движение премиумных брендов в сторону среднего ценового сегмента продолжается, и возглавляющие это движение AUDI, BMW и LAND ROVER сокращают отставание от MERCEDES.
2. Средний ценовой сегмент более сбалансирован, однако хорошие позиции удерживаются в этом сегменте тоже не доступной ценой, а другими факторами.
3. Бюджетный сегмент очень сильно зависим от цены. Уровнем качества и сервиса клиенты этого сегмента явно пренебрегают в пользу низкой цены.
4. В общем по структуре брендов прослеживается незначительный переход клиентов к более престижным маркам, что можно связать с ушедшим страхом периода кризиса 2008 года.

Наиболее интересными видятся следующие феномены: аутсайдеры 2011 года быстрее восстанавливаются, чем развиваются лидеры (HONDA, FORD, SUBARU).

Премиумные бренды показывают достаточно высокую ценовую эластичность спроса, что им обычно не должно быть свойственно.

Дальнейшее направление исследований необходимо направить на выяснение структуры качественной составляющей конкурентоспособности, это возможно сделать на основе

показателей технического уровня автомобиля, что даст выявить материальные факторы – т.н. объективное качество, и соответственно отделить нематериальные факторы, воздействующие на общий уровень конкурентоспособности. Также необходим детальный анализ тактических ходов дистрибьюторов, чьи бренды показали серьезные изменения конкурентоспособности.

Литература

1. Сорокина Г.П., Кравчук П.В. Методы оценки конкурентоспособности продукции автомобилестроения// Автомобильная промышленность. № 10, 2010.
2. Рынок легковых автомобилей в России. Итоги 2012 года. Тенденции и перспективы. Аналитическое агентство «Автостат», 2013.
3. Каменецкий В.А., Аленина Е.Э., Волосатова В.В. Проблемы качества инновационных проектов // Известия МГТУ «МАМИ», № 1 (13) – 2012, с. 317-323.
4. Аленина Е.Э., Фазлулина М.Э. Конкурентоспособность техники – залог успеха производителя // Журнал АДС-техника, № 1, 2011.
5. Аленина Е.Э., Зюлина В.В. Особенности модернизации экономики России на инновационной основе.- Журнал «Известия МГТУ «МАМИ», № 2 (14), 2012. – т. 3, с. 177-179.

Глобализация и ее возможные последствия для российских машиностроительных предприятий

к.э.н. доц. Звекова Е.А., к.э.н. доц. Кравец Е.В.
Университет машиностроения
8 (499) 267-19-92

Аннотация. Статья посвящена процессу присоединения России к ВТО. Рассмотрены проблемы выживания отечественного автомобилестроения в условиях глобализации и предложены некоторые меры по облегчению адаптации автомобилестроительной отрасли к новым экономическим условиям.

Ключевые слова: ВТО, ВВП, автомобилестроение, промышленность, отечественный автомобильный рынок, стратегия развития автопрома

Ни для кого не секрет, что отечественное машиностроение, в частности группа среднего машиностроения, находится в худшем за всю историю существования положении. Износ основных фондов составляет 50 – 70%, наблюдается острая нехватка квалифицированного персонала, выпускаемая продукция не достаточно качественная, чтобы удовлетворить требования рынка, управление неэффективное. В середине декабря 2011 г. было принято решение о присоединении России к ВТО. По мнению многих ученых, экспертов по проблематике ВТО, руководителей ТПП РФ, представителей Администрации Президента России и Правительства РФ, вступление России в ВТО – это закономерность, которая является следствием 20-летнего нахождения в рыночной экономике. «...она стала частью мировой экономики, и возвращение к изоляционизму невозможно», заявил Евгений Примаков на заседании, посвященном проблемам участия России в ВТО, состоявшемся 11 октября 2012 года. В то же время Николай Шмелев, директор института Европы РАН, академии РАН высказал опасения: «По сути дела, мы сами добровольно принуждаем себя к конкуренции и всякой модернизации, но сложно сказать, как мы выдержим это. В западной прессе я встречал такое мнение: после вступления России в ВТО закроется 90% промышленности, не выдержит конкуренции».

Наряду с сельским хозяйством и легкой промышленностью, машиностроение, в частности автомобилестроение, было отнесено Правительством РФ к наиболее уязвимым отраслям экономики, которые могут пострадать от снижения таможенных барьеров в большей степени. Ясно, что новые экономические условия (снижение ввозных пошлин для импортной