

Shape 2012 призвана сделать группу Metro прозрачнее, проще, управляемой более эффективно и более ориентированной на клиента. Программы оптимизации, уже осуществляемые в торговых подразделениях группы, будут включены в Shape 2012.

Кирххофер Е., Аванесов Г.М.

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕРНА «VOLKSWAGEN»

*(Университет прикладных наук Ангальт, г. Бернбург,
СПбГУЭФ, Санкт-Петербург)*

У России и Германии всегда были особые отношения. Как российские так и германские высокопоставленные политики и предприниматели уверены в стратегическом партнерстве между двумя странами и готовы и в дальнейшем продолжать конструктивный диалог, начатый многие годы назад. Пусть тон этого диалога в последние годы и казался порой несколько резким, однако после прихода к власти в России Дмитрия Анатольевича Медведева отношения, как экономические, так и культурные стабилизировались. Германия в лице Франка-Вальтера Штайнмайера (министр иностранных дел ФРГ 2005-2009 гг.) заявила в 2007 году, что «в общем, и целом мы можем рассчитывать на стабильность в российской политике и экономике в ближайшие десятилетия».

Актуальность темы исследования заключается все в большем международном признании экономики России, как одной из самых развивающихся в мире. На этом фоне Германия, как самый важный экономический партнер России все более усиливает поток инвестиций в РФ. Несмотря на то что во время мирового финансового кризиса произошел сильный упадок российской экономики, российско-германские финансовые отношения пострадали незначительно.

Объектом исследования является автомобильный концерн Volkswagen.

Задачи

- анализ коммерческой деятельности концерна Volkswagen
- проведение стратегических анализов
 - SWOT
 - Матрица БКГ

Матрица БКГ

Матрица БКГ является двумерной моделью для анализа конкуренции. Это самый распространенный инструмент анализа современного менеджмента. Матрица БКГ строится следующим образом. По горизонтальной оси отчается доля рынка по сравнению с сильнейшим конкурентом. По вертикальной оси

рост рынка (рост оборота). После этого матрица делится на четыре зоны: Poor dogs, Cash cows, Question marks и Stars.

Для проведения данного анализа для автомобильного рынка были выбраны три конкурента Volkswagen AG. Это Toyota, являющаяся бесспорным лидером на рынке, компания General Motors, которая долгое время была лидером, но имеющая тенденцию негативного развития за последние годы и компания Honda, которая за последние 10 лет увеличила свой оборот почти вдвое.

В дальнейшем были выявлены обороты компаний за последние 11 лет. В ходе этого возникли проблемы, так как концерн Volkswagen AG составляет свои финансовые отчеты в евро, корпорация General Motors в долларах США, а концерны Toyota и Honda в японских иенах. Для возможности сравнения все цифры были переведены в евро по курсу от 24.03.2011 года, в связи с этим возможно возникновение мелких неточностей.

В следующей таблице представлены обороты компаний в период с 2000-2010 гг.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VW	83,13	88,54	86,95	87,15	88,96	95,27	04,87	08,89	13,81	05,19	16,88
Toyota	10,41	14,67	23,39	135,3	50,95	61,92	83,62	09,03	29,46	79,29	65,3
GM	15,43	19,39	25,24	31,03	36,67	36,34	145,2	27,92	05,22	99,78	15,75
Honda	53,23	56,42	64,26	69,58	71,25	75,5	86,48	96,77	04,77	87,38	14,88

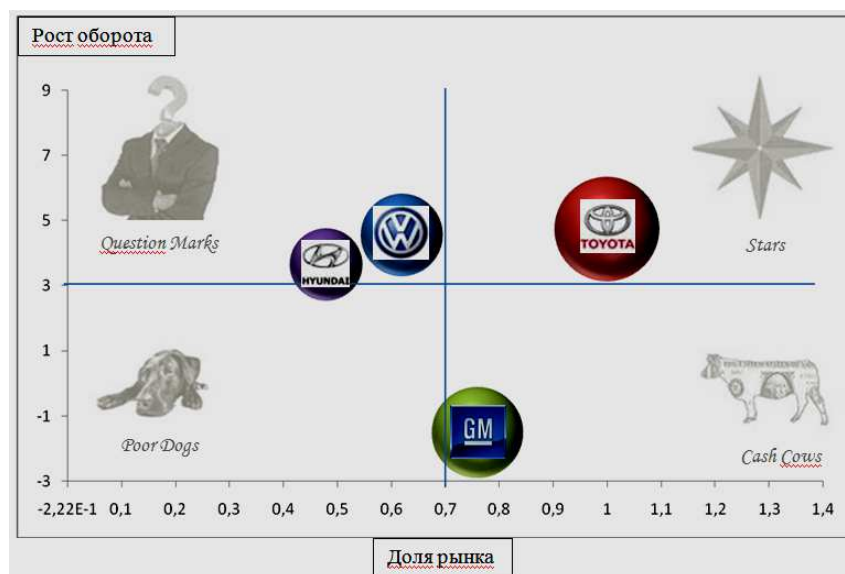
Оборот в млрд €

После выявления оборотов компаний за анализируемый период, были определены: средний оборот компаний, средний рост оборота и доля рынка относительно сильнейшего конкурента (в этом случае Toyota).

В таблице зафиксированы итоги этих вычислений.

	Средний оборот 2000-2010	Средний рост оборота 2000-2010	Доля рынка 2000-2010
VW	99,1 млрд €	4,55%	0,62
Toyota	160,3 млрд €	4,74%	1
GM	121,5 млрд €	-1,53%	0,76
Honda	76,4 млрд €	3,64%	0,48

После анализа данных факторов была составлена непосредственно матрица БКГ. Горизонтальная ось отображает долю рынка компаний, вертикальная прирост их оборота, диаметр круга сопоставляет средний оборот в период с 2000-2010 гг.



Как мы видим, концерн Volkswagen AG оказался в зоне Question marks, но при этом находится в непосредственной близости от зоны Stars. Остальные концерны расположились согласно проведенному анализу в соответствующих зонах. Toyota как лидер рынка с высоким темпом роста укрепляет свою позицию в зоне Stars. General Motors с высокой долей рынка, но негативным ростом оборота в -1,53% является Cash cow. Honda с быстрорастущими оборотами, но малой долей рынка на данный момент переходит из зоны Poor dogs в зону Question marks.

PEST-анализ

При формулировании стратегии также может быть полезным проведение PEST-анализа. PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) факторов внешней среды, которые помогут сформулировать стратегии для компании. PEST-анализ – это эффективный инструмент понимания рынка, внешнего окружения компании, наиболее важных влияющих аспектов.

В целом можно сказать, что экономические факторы неблагоприятно влияют на развитие компании в том случае, если она не обладает сильной финансовой поддержкой. Концерн Volkswagen AG, как один из самых больших автомобилестроителей в мире, обладает финансовыми возможностями для сглаживания неблагоприятного влияния экономических факторов.

Политическая ситуация в России не способствует процветанию иностранного производителя на российском рынке, так как у российской автомобильной промышленности имеется очень сильная поддержка со стороны государства.

Социальная сфера российского рынка требует от компании Volkswagen AG определенной адаптации и тщательного анализа российского потребителя.

Технологические преимущества компании Volkswagen AG способствуют прогрессивному развитию и дают превосходство над конкуренцией на российском рынке.

За последние 8-10 лет, вплоть до мирового финансового кризиса, рост германских инвестиций в российскую экономику непременно увеличивался. Германия стала для России главным инвестором во многих отраслях. Россияне покупают немецкие продукты питания, носят немецкую обувь и ездят на немецких автомобилях.

Этот тренд компания Volkswagen и использовала при открытии своего завода в Калуге.

Факторы внешней среды	Влияние факторов на компанию
Политические	
Имеющееся политическое воздействие российского Автопрома	Возможный отток конечных потребителей
Особое внимание государства развитию собственного автомобилестроения	Поддержка отечественного производителя приводит к сокращению объемов продаж Volkswagen AG
Приветствуется создание автомобильных производств с участием иностранного капитала	Укрепление международного инвестиционно-делового сотрудничества способствует развитию Volkswagen AG на российском рынке
Экономические	
Социальные	
Ухудшение материального положения населения России в связи с кризисом;	Потребность в усиленном производстве машин эконом-класса
Ориентация на качество, качественный продукт	Использование имиджа немецкого бренда для сбыта собственной продукции
Демографический кризис	Нехватка покупателей в будущем
Технологические	
Моральный и физический износ, а также слабое технологическое развитие российского автомобилестроения	Преимущество Volkswagen AG перед российским производителем состоит в новейшем техоборудовании и превосходстве по качеству
Разработка не только новых видов продукции, но и новых технологий производства	Преимущество компании перед конкурентами состоит в ее сильном отделе НИОКР и усиленном акценте на инновации

На данный момент у концерна Volkswagen имеются две непосредственные точки на территории Российской Федерации:

1. Филиал в Москве (импорт, продажа и послепродажное обслуживание)
2. Автомобильный завод в Калуге

Завод Volkswagen Group Rus расположен в городе Калуга, в 170 км к юго-западу от Москвы. Его производственная мощность составляет 150.000 автомобилей в год. На данный момент на нем производятся автомобили марок Volkswagen, Škoda и Volkswagen коммерческие автомобили.

С общим объемом инвестиций в 750 млн € (по некоторым данным, включая расходы на организацию производства комплектующих более 1 млрд €), из которых 570 млн € вложены непосредственно в строительство завода, концерн Volkswagen AG является крупнейшим иностранным инвестором в российскую автомобильную промышленность. На заводе работает более 3.000 сотрудников.

12 января 2009 года Volkswagen AG учредил ООО «Фольксваген Груп Рус». В этой компании объединились две российские дочерние компании кон-

церна Volkswagen AG – Фольксваген Груп Рус и Фольксваген Рус. Первая была образована в 2003 году, зарегистрирована в Москве и являлась импортерской структурой, управляющей продажами автомобилей. Вторая была создана в 2006 году в Калуге, чтобы управлять новым заводом. Слияние должно упростить координацию между Калугой и Москвой, а также объединить кадры и финансы. Гендиректором новой структуры стал Дитмар Корцек.

Этот шаг стал выгодным как для концерна, так и для региона. Калужская область развивается намного быстрее, чем остальные федеративные субъекты Российской Федерации. Уровень безработицы в районе 1-2% является для России небывалым показателем.

Завод в Калуге, должен стать трамплином для завоевания российского рынка. В будущем бренд «Made by Volkswagen in Russia» должен стать знаком качества и надежности.

В итоге можно сказать, что компания Volkswagen одной из первых распознала быстрое развитие и растущие аппетиты российского автомобильного рынка. В будущем это должно позитивно отразиться на рейтинге компании в Российской Федерации. Также концерн далеко обошел своих конкурентов в сфере спорта. Спонсорство сборной России по футболу и партнерство с Олимпийскими Играми в Сочи 2014 (VW является единственным официальным поставщиком автомобилей на Олимпиаду 2014) должно оказать огромный эффект на число продаж в стране, где спорт является не только неотъемлемой частью жизни, но и частью национальной гордости.

Мотышина М.С., Мотышина Е.В.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

(СПбГУП, СПбГУЭФ, Санкт-Петербург)

В настоящее время управление человеческими ресурсами является одним из важнейших направлений повышения эффективности деятельности компаний. Человеческий фактор играет ведущую роль в системе управления. Управление человеческими ресурсами (*Human Resource Management; HR-менеджмент*) – целенаправленная деятельность руководящего состава организации, руководителей и специалистов соответствующих подразделений, включающая разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом организации. Этот термин пришел на смену понятию «управление персоналом» в 70-е годы XX века, прежде всего, в науке и практике управления США. Такое изменение связано с переосмыслением роли и места человека в производственной деятельности и отношением к нему не только как к одушевленному фактору производства, должности (элементу структуры компании), но и как к личности с присущими ей интересами, мотивацией, психологией, ценностями и т.д. Если термин «управление персоналом»