

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ



ДАННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ НЕ
РЕКОМЕНДУЕТСЯ К ПРОСМОТРУ ЛИЦАМ НЕ
ДОСТИГШИМ 18-ЛЕТНЕГО ВОЗРАСТА,
БЕРЕМЕННЫМ ЖЕНЩИНАМ И СИЛЬНО
ВПЕЧАТЛИТЕЛЬНЫМ ЛЮДЯМ

Компания АО «АВТОВАЗ»

Студенты:

Тельпиз А., Кочкаев В., Калпакчи Д.

Группа: ИЭ-25-19

Преподаватель: Никифорова Д.В





Видение АО «АВТОВАЗ»

Расширение линейки ассортиментной группы. Это приведет к увеличению прибыли в 1,5 раза за 5 лет, за счет охвата большего сегмента рынка и продажи государственных тендеров.

Миссия АО «АВТОВАЗ»

Удовлетворяем потребности общества в автотехнике с доступными ценами, принося стабильную прибыль акционерам и создавая условия поддержания работоспособности автомобилей в процессе эксплуатации.

Цели АО «АвтоВАЗ»

Основные цели компании АО «АвтоВАЗ»	Пути достижения
Стать Лидером на рынке	<ul style="list-style-type: none">○ Сохранение лидирующего положения на российском рынке в области машиностроения.○ Достижение передового уровня квалификации персонала○ Активная интеграция в мировое автомобилестроение
Стать более Эффективным	<ul style="list-style-type: none">○ Постоянное улучшение качества.○ Эффективное управление ресурсами и затратами.○ Развитие корпоративной культуры, ориентированной на достижение результата
Повысить Гибкость	<ul style="list-style-type: none">○ Внедрение передовых гибких технологий производства автомобилей.○ Оперативное реагирование компании на требования рынка. ○ Обеспечение потребителей автомобилями, соответствующими международным нормам безопасности и экологии.
Внедрение Инноваций	<ul style="list-style-type: none">○ Осваивание новых видов высококачественных технологий и материалов;○ Модернизация устаревшего оборудования, совершенствование технологий производства в соответствии с последними тенденциями;○ Сотрудничество и обмен опытом с другими автопроизводителями;○ Минимизация издержек, путем внедрения инновационных программ, повышающих эффективность производственной деятельности.

Общество осуществляет следующие основные виды деятельности:

производство автомобилей, запасных частей, продукции станкостроения, инструмента, в том числе режущего, товаров народного потребления и оказание услуг населению;

-проектная, научно-исследовательская, проведение технических, технико-экономических и иных экспертиз и консультаций;

-строительные, монтажные, пуско-наладочные и отделочные работы;

-производство продукции производственно-технического назначения;

-информационное обслуживание, связь;

-защита сведений, составляющих коммерческую тайну, и иную конфиденциальную информацию

Конкуренты

- HAVAL
- CHERY
- JAC MOTORS
- CHANGAN
- GEELY AUTOMOBILE
- GREAT WALL MOTORS и тд.



Поставщики

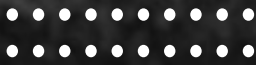
В поставке комплектующих и материалов на АО "АВТОВАЗ задействовано более 1000 предприятий по всей России, обладающего сегодня всем необходимым для проектных, исследовательских, испытательных работ, также опытно-промышленного производства для выпуска до 30 000 автомобилей в год.

Потребители

Главным заказчиком для АО "Автоваз" был и остается потребитель. Потребителями «АвтоВАЗа» выступают как физические лица, заинтересованные в приобретении автомобиля для личного или иного пользования, так и юридические лица, покупающие автомобили для использования их внутри организации для различных целей. Основными потребителями продукции АО "Автоваз" на внутреннем рынке являются Восточный, Московский, Поволжский и Северо-Западный регионы. На внешних рынках являются: в странах СНГ - Казахстан, в странах Европы - Франция, Греция, Латинской Америки.

SWOT Анализ предприятия «АвтоВАЗ»

	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> - Повышение спроса на отечественные автомобили. - Возможность получения субсидий и гос. кредитов - Рост экспорта в страны ближнего зарубежья (СНГ) - Совершенствование системы менеджмента - Цифровизация рекламных технологий - Развитие сборочных предприятий иностранных производителей в России. - Выпуск автомобилей, использующих альтернативный вид топлива - Уменьшение ввоза поддержанных иномарок 	<ul style="list-style-type: none"> - Понижение курса российского рубля к доллару США и евро; - Повышение стоимости металлов, энергоресурсов - Рост налогов и пошлин - Рост безработицы влечет за собой падения спроса на продукцию ОАО «АвтоВАЗ» - Рост цен на комплектующие изделия - Последствия мирового финансового кризиса - Низкие темпы разработки новых продуктов и услуг - Зависимость от монопольных поставщиков услуг по транспортировке сырья - Улучшение жизни населения - Рост интереса населения к импортным машинам
<p>Сильные</p> <ul style="list-style-type: none"> - Узнаваемость бренда - Большая доля рынка - Невысокая стоимость продукции - Дешевизна в обслуживании и эксплуатации; - Обширная дилерская сеть. 	<ul style="list-style-type: none"> -Расширение линейки ассортиментной группы. -Увеличение известности, повышение доверия, формирование имиджа посредством выпуска качественных высокотехнологичных автомобилей 	<ul style="list-style-type: none"> Разработка особых функции и характеристик продукта, не имеющих у конкурента -Сохранение лидирующих позиции
<p>Слабые</p> <ul style="list-style-type: none"> - Невысокое качество продукции. - Устаревшие технологии производства продукции. - Несоответствие цены и качества. - Старый модельный ряд. - Низкоквалифицированный персонал 	<ul style="list-style-type: none"> -Разработка дополнительных услуг с целью привлечения внимания потребителя -Участие в автовыставках - Повышение квалификации кадров 	<ul style="list-style-type: none"> -Увеличение партнерской базы -Увеличить рекламную кампанию



Анализы внутренний среды

1. Общекорпоративный срез

- ✓ История, образ и престиж компании
- ✓ Размер компании
- ✓ Внутренние стейкхолдеры
- ✓ Уровень подготовки высшего руководства

2. Кадровый срез

- € Найм, обучение и продвижение кадров
- € Создание и поддержание отношений между сотрудниками
- € Оценка труда и стимулирования



Анализы внутренней среды

3. Организационный срез

Высшим органом управления АО «АвтоВАЗ» является общее собрание акционеров. Основные полномочия по управлению обществом делегируются акционерами совету директоров. Совет директоров в целях обеспечения оперативного управления обществом назначает коллегиальный исполнительный орган и единоличный исполнительный орган. Председателем правления является президент.

«Автоваз» создало корпоративный центр, полностью реорганизовав структуру управления, которая в настоящее время позволяет оптимизировать и интегрировать основные функции бизнеса: маркетинг и сбыт, производство и контроль качества, финансы, персонал и инвестиции. ОАО "АВТОВАЗ" имеет линейно- функциональную структуру управления.

Стиль управления

В компании применяется демократический стиль управления.

Демократический - все проблемы решаются сообща, руководитель интересуется мнением подчиненных, а каждый сотрудник имеет право голоса при принятии решений.



Анализы внутренней среды

4. Производственный срез

Всего на заводе работает 32 500 человек. Любопытный факт — соотношение мужчин и женщин составляет примерно 50/50.

Производство автомобиля начинается с рулона российской оцинкованной стали. Из них изготавливаются разнообразные детали — капоты, двери, багажники и так далее. Один из автоматизированных прессов способен изготавливать 12,5 дверей в минуту

После сборки и покраски кузова устанавливается электроника, шум изоляционные элементы и приборная панель. По умолчанию все выпускаемые машины проходят антикоррозийную обработку и дополнительно ее делать уже не нужно

Трудоемкость ремонтов почти 1,5 млн нормочасов! Сюда входят не только станки (тоже кстати, понятие растяжимое — станки, как мы понимаем, бывают разными). Вазовские «спецы» обслуживают гораздо больше, чем можно вообразить. Только представьте: конвейерные системы, подъемные сооружения, металлорежущее оборудование, прессовое оборудование и вообще практически все, что можно увидеть в цехах и подразделениях



ladaventa.com

Инновационные

технологии

За последние несколько лет предприятие «АвтоВАЗ» привнесло целый ряд инновационных технологий:

- НОВЫЙ ДВИГАТЕЛЬ
- ШТАТНАЯ АУДИОСИСТЕМА ДЛЯ LADA GRANTA
- LADA ENJOY PRO
- КЛИМАТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА
- ПОДВЕСКА АВТОМОБИЛЕЙ LADA
- ESC - ЭЛЕКТРОННАЯ СИСТЕМА КОНТРОЛЯ УСТОЙЧИВОСТИ





Анализы внутренний среды

Маркетинговый срез

1. Стратегия ценообразования
2. Стратегия продвижения продукта на рынке
3. Сбытовые каналы. Выбор рынка сбыта и система распределения.

Финансовый срез

Поддержание прибыльности,
рентабельности

1. Поддержание ликвидности
2. Доступность источников финансирования
3. Инвестиционная деятельность

Модель 5 сил Портера

•Вывод: Исходя из матрицы мы можем сказать, что значимыми силами являются покупатели (33,51%) и новые конкуренты (37,11%), они оказывают наибольший удельный вес из общего количества сил. Сила позиции поставщиков (7,027%) оказались самой незначительной учитывая, что по данным ежеквартального отчета за 2 квартал ОАО «Автоваз» указало, что поставщиков, с долей поставки более 10% не имеется, следовательно, зависимости от определенного конкретного поставщика у общества нет. Сила позиции потребителей достаточно высока, т.к. основным потребителем общества являются розничные покупатели, которые имеют достаточно широкий выбор автомобилей и, чтобы заинтересовать определенную долю покупателей, необходимо постоянно применять инновации для снижения издержек производства и цен, а также для предоставления всех необходимых в современном обществе новшеств в автомобилях.



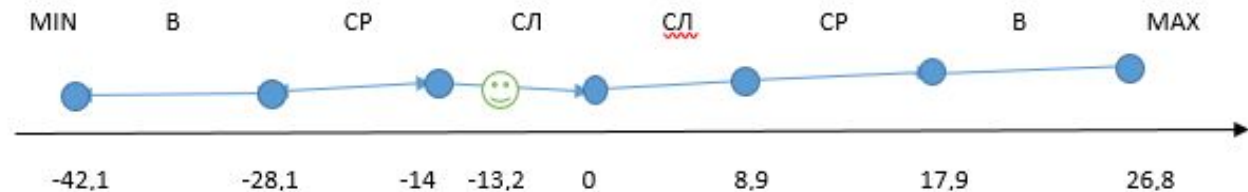
	Поставщики	Покупатели	Действующие конкуренты	Новые конкуренты	Σ	£ %
Поставщики	1	1/5	1/2	1/4	1,95	7,027%
Покупатели	5	1	1/3	3	9,3	33,51%
Действующие конкуренты	2	3	1	1/5	6,2	22,34%
Новые конкуренты	4	1/3	5	1	10,3	37,11%
ИТОГО					27,75	1



Pest Plus. Анализ макросреды

Факторы	Влияние
Политический	3,4
Экономический	-6,5
Социальный	5
Технологический	13
Правовой	-4
Экологическая	-8,2
Демографическая	-4,3
Географический	-11,6
Итого	-13,2

• Самыми высокими положительными факторами являются Политический, Технологический, социальные, но факторы экономические, правовые, экологические, демографические и географические оказались отрицательными и в сумме изменение всех факторов будет отрицательно влиять на АвтоВАЗ



Отраслевой анализ

• За январь – сентябрь нынешнего года в России было куплено 474 703 новых легковых автомобиля, что на 59,2% меньше, чем за 9 месяцев 2021 года. Об этом сообщают эксперты агентства «АВТОСТАТ».

• Лидерство на российском авторынке по-прежнему удерживает отечественная марка LADA – ее показатель за указанный период составил 116 791 экземпляр, продемонстрировав падение на 56,4%.

• В результате доля LADA достигла 24,6%. Далее в рейтинге следуют корейские бренды Kia (56 170 шт.) и Hyundai (46 276 шт.), которые показали еще большее падение (на 64% и 62,2% соответственно).

• Впрочем, в ТОП-10 брендов все имеют отрицательную динамику.

• Сильнее других в объемах потерял немецкий Volkswagen (-75,4%), а меньше всего – китайский Geely (-3,2%).

• В модельной структуре российского рынка по итогам 9 месяцев лидирует отечественная LADA Granta. Автомобили этого семейства были куплены в количестве 52 117 единиц – на 44,7% меньше, чем год назад.

• На второй позиции находится LADA Vesta с результатом 29 093 экземпляра (-65,8%). На третьем месте расположилась корейская Kia Rio (22 702 шт.; -62,9%).

• Стоит отметить, что в представленном рейтинге (ТОП-20) есть модели, которые имеют рыночный рост. Это два «китайца» – Chery Tiggo 7 PRO и Haval Jolion. Причем у последнего объем покупок вырос в 3,4 раза. А наибольшее падение зафиксировано у Skoda Rapid (-73,1%).



Лидеры и аутсайдеры на авторынке России (9М 2022 года)

НАИБОЛЬШИЙ РОСТ

+241% ↑



Haval Jolion

НАИБОЛЬШЕЕ ПАДЕНИЕ

-73% ↓



Skoda Rapid

	2022	2021	22/21
январь - сентябрь	474 703	1 164 151	-59,2%

ТОП-20 моделей

модель	продажи, шт.	22/21, %
LADA Granta	52 117	-44,7%
LADA Vesta	29 093	-65,8%
Kia Rio	22 702	-62,9%
Hyundai Solaris	17 611	-60,8%
Hyundai Creta	17 039	-66,4%
Renault Duster	12 784	-57,8%
LADA Largus VP	11 211	-62,3%
Haval Jolion	11 031	+240,7%
Volkswagen Polo	10 464	-73,0%
LADA Niva Travel	10 280	-47,5%
Chery Tiggo 7 PRO	10 162	+26,3%
Toyota RAV4	9 319	-65,4%
Skoda Rapid	8 904	-73,1%
Renault Logan	8 870	-63,0%
LADA Niva Legend	8 789	-58,3%
Kia Seltos	7 794	-38,5%
Geely Coolray	7 541	-4,6%
Toyota Camry	7 036	-68,8%
Mazda CX-5	6 766	-50,7%
Nissan Qashqai	6 616	-51,0%

ТОП-10 марок

марка	продажи, шт.	22/21, %	доля, %
LADA	116 791	-56,4%	24,6%
Kia	56 170	-64,0%	11,8%
Hyundai	46 276	-62,2%	9,7%
Renault	36 874	-63,2%	7,8%
Toyota	24 987	-64,0%	5,3%
Chery	22 220	-21,2%	4,7%
Haval	20 939	-12,6%	4,4%
Skoda	18 738	-73,7%	3,9%
Volkswagen	17 520	-75,4%	3,7%
Geely	16 377	-3,2%	3,4%

Источник: АО «ППК» («Паспорт промышленный консалтинг») – совместное предприятие АО «Электронный паспорт» и ООО «АВТОСТАТ». www.autostat.ru

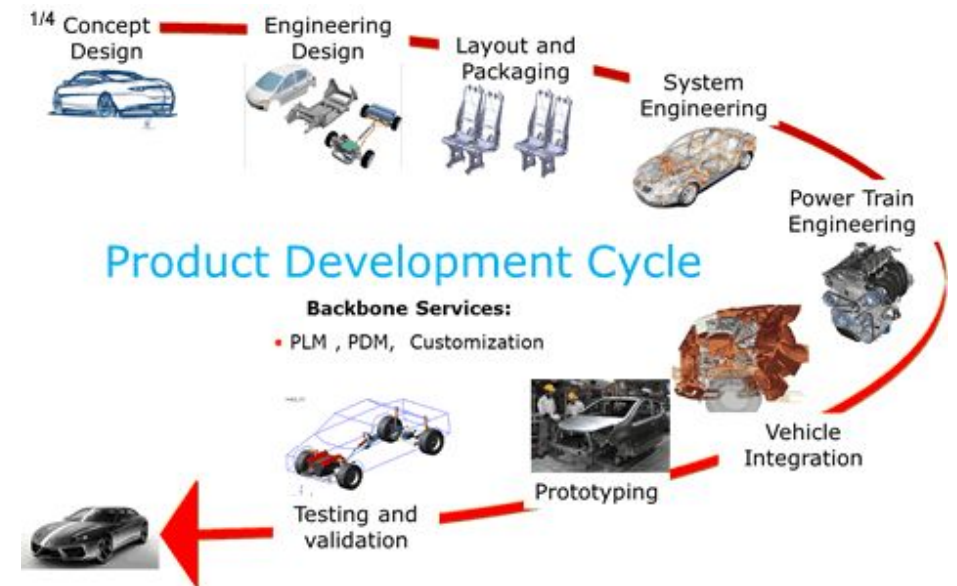
Производственные процессы в машиностроении характеризуются многостадийностью, сложностью и разнообразием применяемых методов обработки:

- пластическая деформация,
- резание,
- химическая,
- термическая,
- лазерная
- обработка и пр.

Производственные процессы изготовления машин относятся к прерывным и расчленяются на несколько стадий:

- заготовительную,
- обрабатывающую,
- сборочную;

А также разделяются на трудовые процессы, выполняемые с участием человека, и естественные - выполняемые без участия человека (остывание, сушка);



Стадия жизненного цикла автопромышленности – Зрелость

•Этап формализации деятельности — период стабилизации роста (развития). К этой стадии компания приходит с багажом прошлого опыта. Представления, показавшие свою адекватность и эффективность, связываются в единую картину мира, охватывая разнообразные стороны социальной жизни. Организация достигает лидирующего положения на рынке. По мере расширения ассортимента выпускаемой продукции и комплекса предоставляемых услуг создаются новые подразделения, структура становится более сложной и иерархической. Формализуются политика и распределение ответственности, усиливается централизация

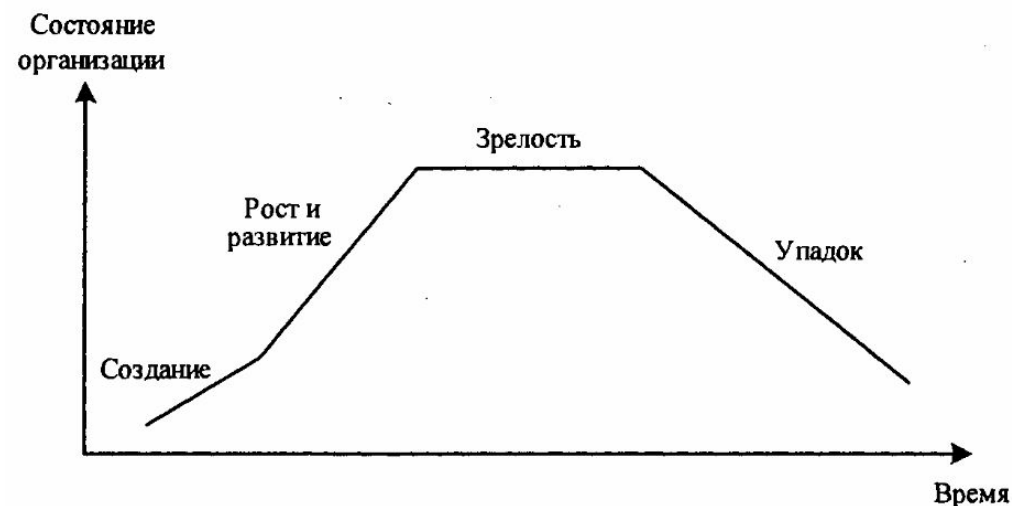


Рис. 4.1. Жизненный цикл организации

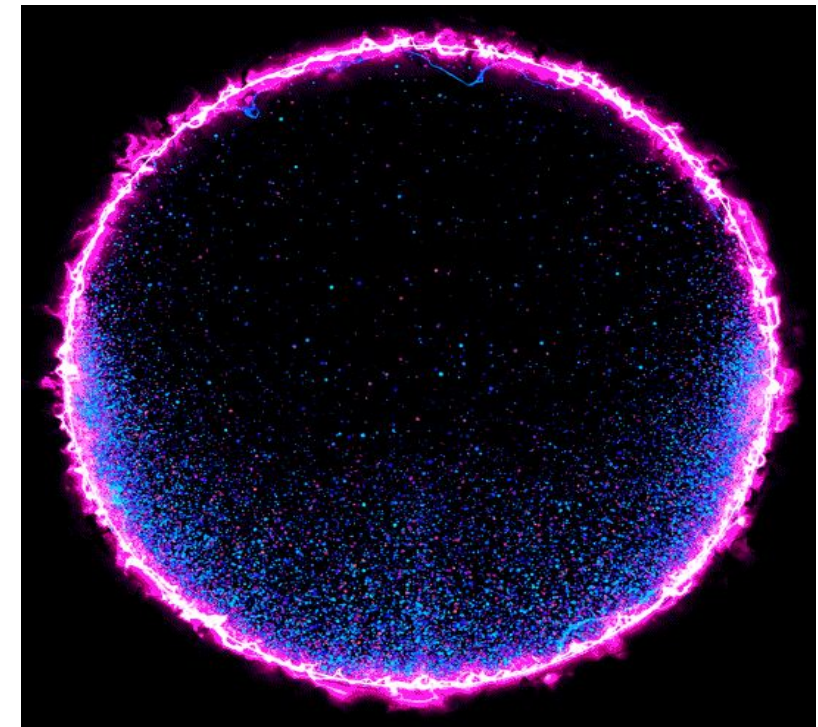
факторы	альфа	мы	К1 хавал	к2 кия	к3 <u>джили</u>	Желаемый результат
1.Качество производимых автомобилей	27,84%	6	8	9	8	9
2 доступная цена млн	2,29%	1,5	2,5	3	2,5	1,3
3 бренд (репутация)	17,12%	6	7	10	6	10
4 инновации в производственном процессе	11,06%	4	8	10	7	10
5 развитая дилерская сеть	18,50%	8	4	8	3	8
6 взаимозаменяемые	23,20%	10	5	6	5	10

Конкурентоспособность = $\sum \lambda$

КСП (мы) = $0,278 * 6/9 + 0,023 * 1,5/3 + 0,1712 * 6/10 + 0,11 * 4/10 + 0,185 * 8/8 + 0,232 * 10/10$ = 0,77	0,77
КСП (хавал) = $0,278 * 8/9 + 0,023 * 2,5/3 + 0,1712 * 7/10 + 0,11 * 8/10 + 0,185 * 4/8 + 0,232 * 5/10$ = 0,70	0,70
КСП (кия) = $0,278 * 9/9 + 0,023 * 3/3 + 0,1712 * 10/10 + 0,11 * 10/10 + 0,185 * 8/8 + 0,232 * 6/10$ = 0,93	0,93
КСП (джили) = $0,278 * 8/9 + 0,023 * 2,5/3 + 0,1712 * 6/10 + 0,11 * 7/10 + 0,185 * 3/8 + 0,232 * 5/10$ = 0,65	0,65

Ключевые факторы успеха (КФУ):

1. Качество производимых автомобилей
- 2 доступная цена млн
- 3 бренд (репутация)
- 4 инновации в производственном процессе
- 5 развитая дилерская сеть
- 6 взаимозаменяемые



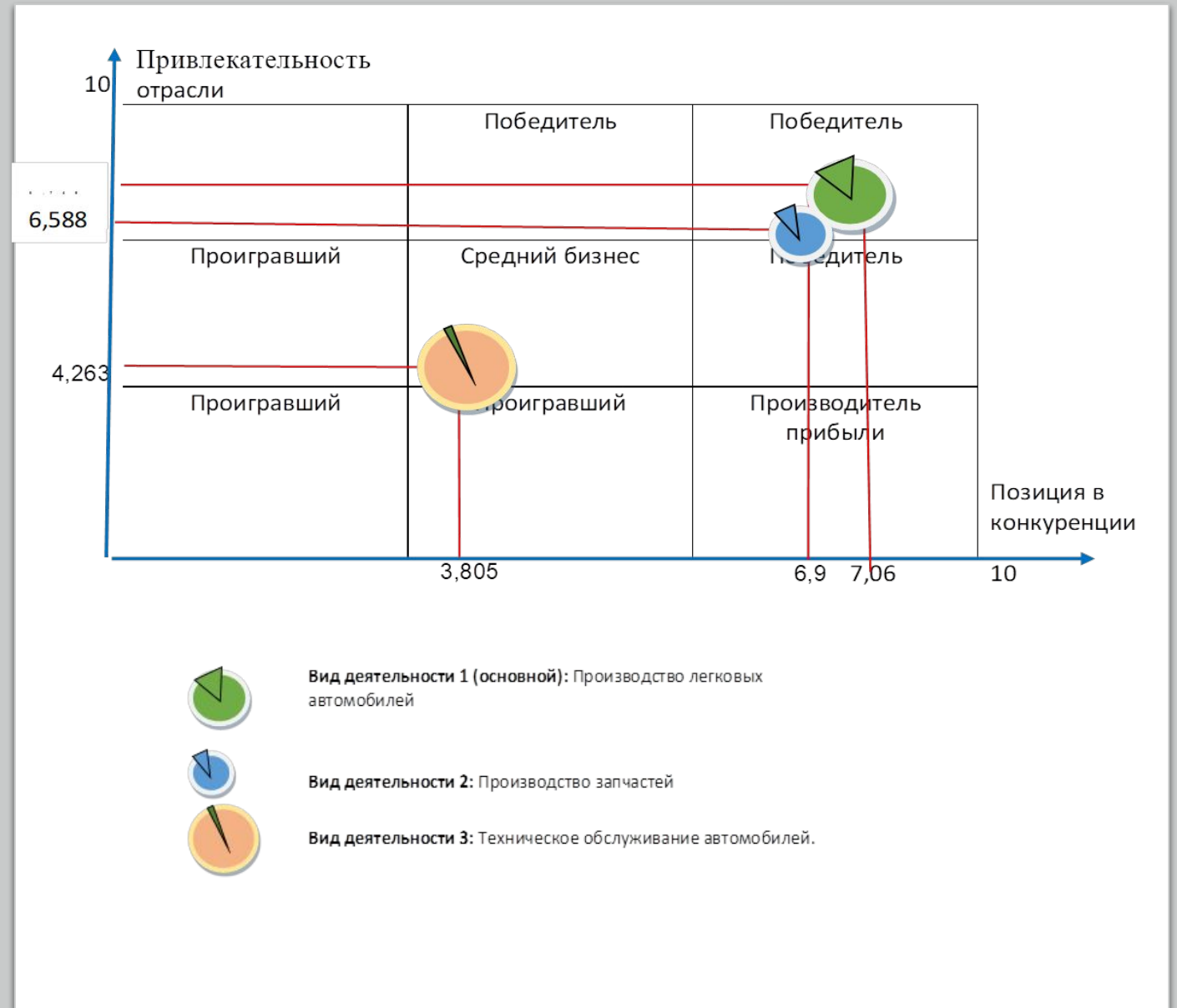
Матрица попарного сравнения

Факторы	Качество производимых автомобилей	Доступная цена, млн	Бренд (репутация)	Инновации в производственном процессе	Развитая дилерская сеть	Взаимозаменяемые	Сумма стр	Коэф значимости (Альфа)
Качество производимых автомобилей	1	7	5	5	4	1/5	22,2	27,84%
Доступная цена млн	1/7	1	1/7	1/7	1/5	1/5	1,828	2,29%
Бренд (репутация)	1/5	7	1	5	1/4	1/5	13,65	17,12%
Инновации в производственном процессе	1/5	7	1/5	1	1/4	1/6	8,816	11,06%
Развитая дилерская сеть	1/4	5	4	4	1	1/2	14,75	18,50%
Взаимозаменяемые	1/2	5	5	6	1	1	18,5	23,20%
						Итого:	79,744	100,00%



Матрица МакКинзи

•Первый вид деятельности попал в сектор «Победители», что означает хороший результат. Компании следует применять стратегию удержания и упрочнения позиции. Второй вид деятельности также попал в победителей и третий вид бизнеса попал в сектор «Средний бизнес». Предприятию следует осторожно развиваться в 3 виде деятельности.



Матрица Ансоффа

	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	Совершенствование деятельности: Производство авто Производство запчастей Сервис	Развитие рынка: Сервис
Новый товар	Товарная экспансия: Производство авто Производство запчастей	Диверсификация:



Матрица стратегий



• **Корпоративная стратегия.** Компания Автоваз занимает большую долю рынка в России по производству автомобилей. Чтобы удержать свои позиции на данном рынке и достичь новых возможностей за рубежом, компания должна быть всегда на шаг впереди по разработке новых технологий, продуктов, а также внедрении новых потребностей для потребителей.

• **Конкурентная или деловая стратегия.** Автоваз постоянно заключает договоры с новыми покупателями, государством и коммерческими предприятиями по поставке автомобилей. Чтобы удержать старых потребителей и привлечь новых покупателей компании необходимо постоянно модернизировать уже существующие линейки автомобилей, в совокупности с доступными ценами и приемлимым уровнем качества.

Функциональная стратегия

- Функциональные подразделения
- Финансовый отдел
- Отдел маркетинга
- Бизнес-группа
- Отдел кадров

Инвестиционный проект

Организационный план

Разработка беспилотного управления автомобилем.

Содержание и цель проекта: разработать программу беспилотного управления Т/С в том числе для людей с ограниченными возможностями. Данная программа идет, как дополнительная опция при приобретении нового автомобиля в салоне Автоваз.

Данная программа идет, как дополнительная опция при приобретении нового автомобиля в салоне Автоваз. Так, при использовании беспилотного управления авто, у человека появляется больше свободного времени, более безопасный способ добраться из точки а в точку б, и самое главное комфорт.

Последовательность проекта:

Главный менеджер предложит инвестиционный проект: программа Беспилотного управления автомобилем, при поддержке автоваз.

Данный проект будут разрабатывать IT специалисты в течение 1-3 лет, с помощью Искусственного Интеллекта.

После разработки данного проекта, маркетологи будут продвигать рекламу программы беспилотного управления автомобилем.

Временные рамки 7 лет, после чего произойдет глобальная модернизация проекта.



Инвестиционный проект

2. Инвестиционный проект

Каждый год компания будет продвигать программу АП, путем рекламных интеграций по поводу безопасности на дорогах, а также разницей в уровне качества управления автомобилей. Затраты на рекламу: в год

3. Маркетинговый план



Перечень мероприятий			Затраты		Исполнители
1	Интенсивная реклама об удобстве и безопасности использования автомобиля с АП	1 год	100 000 000	надбавка к зп	команда маркетологов и IT специалистов
2	Реклама и продвижение АП на этапе разработки и вывода на рынок	2 лет	200 000 000	затраты на рекламу+ надбавка к зп	Команда маркетологов и IT специалистов
3	Последующая реклама АП , для поддержания интереса к авто с БПУ	4 лет	50 000 000 р. в год	затраты на рекламу	Небольшой штат маркетологов и IT специалистов



Инвестиционн ый проект

5. Финансовый план

ЧДД = 1 588 934 766 руб.

Ток = 7 лет.

Вывод: ЧДД Оказался положительным, проект является эффективным и рекомендуется к реализации



Спасибо за внимание

СЕГОДНЯ КОМАНДА, А ЗАВТРА СЕМЬЯ

Правильная постановочка в кювет от Валерьяна и Димантория на ВАЗ-2107

