

Результаты производства алюминия ОК РУСАЛ на 31.12.2014 г.

Актив	Местонахождение	Процент собственности	Номинальная мощность, тыс. т	Коэффициент использования мощностей
Сибирь				
Братский алюминиевый завод	Россия	100 %	1006	100 %
Красноярский алюминиевый завод	Россия	100 %	1008	100 %
Саяногорский алюминиевый завод	Россия	100 %	542	95 %
Новокузнецкий алюминиевый завод	Россия	100 %	215	96 %
Хакасский алюминиевый завод	Россия	100 %	297	97 %
Иркутский алюминиевый завод	Россия	100 %	529	74 %
Россия (без учета Сибири)*				
Богословский алюминиевый завод	Россия	100 %	0	0 %
Уральский алюминиевый завод	Россия	100 %	75	0 %
Волгоградский алюминиевый завод	Россия	100 %	168	0 %
Волховский алюминиевый завод	Россия	100 %	0	0 %
Надвоицкий алюминиевый завод	Россия	100 %	24	50 %
Кандалакшский алюминиевый завод	Россия	100 %	76	84 %
Другие страны				
КУБАЛ	Швеция	100 %	128	88 %
ALSCON	Нигерия	85 %	96	0 %
Общая номинальная мощность			4164	86 %

Источник: <http://www.rusal.ru/investors/info/moex/>.

У компании произойдет увеличение выпуска алюминиевой продукции по данным ОК РУСАЛ, будет происходить реализация проекта БЭМО, который предусматривает строительство Богучанской гидроэлектростанции мощностью 3 000 МВт и Богучанского алюминиевого завода в Красноярском крае (Сибирь) мощностью 588 тыс. тонн алюминия в год.

Капитальные затраты на строительство Богучанского алюминиевого завода (до мощности 298 тыс. тонн в год), понесенные и запланированные, в настоящее время оцениваются примерно в 1 612 млн долларов США4 (доля ОК РУСАЛ в капитальных затратах составит примерно 806 млн долларов США), из них примерно 1 187 млн долларов США уже понесены по состоянию на 31 декабря 2014 года (доля ОК РУСАЛ составила примерно 594 млн долларов США). Фактические капитальные затраты Богучанского алюминиевого завода в 2014 году составили 150,6 млн долларов США (доля ОК РУСАЛ в них – 75,3 млн долларов США).

В будущем РУСАЛ намерен закрепить свои лидерские позиции в отрасли и продолжить работу над повышением эффективности, расширением ассортимента продукции, усилением позиций на ключевых рынках и развитием долгосрочных отношений с клиентами. Данные направления деятельности обеспечат рост финансовых показателей и капитализации компании в интересах ее акционеров.

Выводы. Производство алюминия в мире из года в год будет расти вслед за непрерывно растущим спросом на этот металл. Этому способствуют новейшие разработки в автомобилестроении, урбанизация и стремительный рост городов, новые возможности

использования алюминия в качестве замены меди в энергетике, широкое применение в электротехнике и многое другое.

Крупнейшие корпорации – мировые лидеры в производстве алюминия представляют собой в основном вертикально-интегрированные холдинги, которые включают в свой состав не только бокситовые рудники, но и заводы по созданию глинозема. Иными словами владеют всеми стадиями производства алюминия.

В последние годы мировая алюминиевая промышленность испытывает кризис – цены на алюминий снижаются. Но при этом производство металла в Китае (лидер отрасли) продолжает расти, создавая проблемы производителям и рынкам развитых стран.

УСПЕХИ В ПЕРЕНОСЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРОИЗВОДСТВ ЗА ГРАНИЦУ ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСОВ 2008 И 2011 ГГ. СТАРЕЙШИМИ И МОЛОДЫМИ ЯПОНСКИМИ КОМПАНИЯМИ

Шувалова О.В., Растокин Д.Ю.

Российский университет дружбы народов, Москва, e-mail: d.rastockin@yandex.ru

География современного мирового автомобилестроения динамично изменяется. Япония, как страна, специализирующаяся на выпуске качественных автомобилей, встала перед сложным выбором – сохранить производство у себя в стране, или переориентироваться на производство за рубежом. Мы решили проанализировать на базе имеющейся статистики тенденции изменения географии автомобильных производств в различных японских компаниях.



Рис. 1. Производство японских автомобилей в мире с 2001 по 2012 гг., шт. Построено автором по данным [2]

Посмотрев на график (рис. 1), мы видим, что 2005 год стал переломным в истории развития японского автомобилестроения. Впервые производство японских автомобилей на территории Японии и за рубежом сравнялось. В 2009 году вследствие финансового кризиса производство автомобилей японских компаний на территории Японии резко сократилось. Образовались «ножницы» между кри-

вой производства автомобилей на территории Японии и вне её.

В 2011 году Япония подверглась разрушительному цунами. Пострадали районы автомобилестроения. Например, Аичи, Гифу и Окаяма, где расположены заводы Mitsubishi. Эта природная катастрофа вкупе с финансовым кризисом 2008 года, повлияла на выбор мест производства автомобилей японскими компаниями в пользу зарубежных стран.

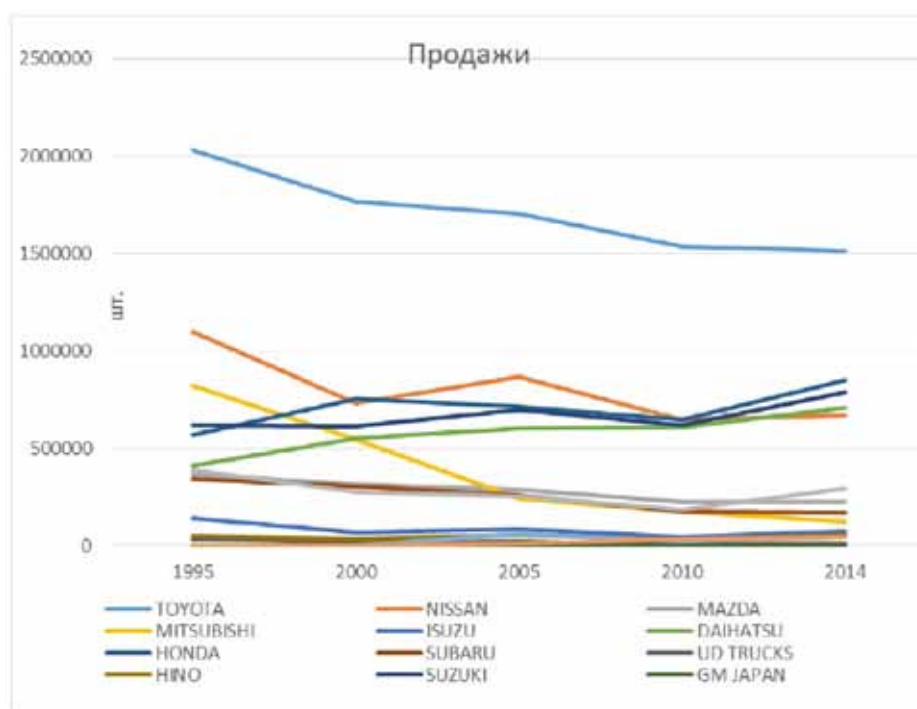


Рис. 2. Продажи автомобилей японских компаний на внутреннем рынке, шт. Построено автором по данным [2]

На внутреннем рынке Японии продажи крупнейших и старейших японских автопроизводителей – Toyota, Nissan, и Mitsubishi с 1995 года по настоящее время падают, в то время как компании «среднего звена» даже в условиях финансового кризиса и природных катаклизмов смогли нарастить своё производство (рис. 2).

Объяснить это можно тем, что сами японцы любят компактные автомобили, а именно компании «среднего звена» – такие, как Daihatsu, Honda и Suzuki отлично справляются с этой задачей.

Honda – компания молодого звена, и тоже вполне успешная. Её решение о выходе на рынок было весьма неодобрительно встречено японским правительством, так как считалось, что Honda, конкурируя на мировом рынке с Toyota, Nissan и Mitsubishi, в итоге навредит интересам страны. Однако, преодолев сопротивление японского правительства, Honda начала производить и экспортировать недорогие и экономичные седаны, став вторым по величине производителем автомобилей в Японии.

Существенные различия между названными компаниями – фирмами Toyota, Nissan и Mitsubishi, с одной стороны, остальными фирмами – с другой, кроются не только в том, что динамика производства в них последние годы разнонаправлена, но и в том, что география производственных мощностей у них кардинально отличается. Рассмотрим эти различия на примере двух производителей.

Так, у крупнейшего японского производителя автомобилей – компании Toyota большая часть производственных мощностей сосредоточена в Европе, а у компании Honda их там практически нет (рис. 3, рис. 4). К тому же у Toyota за границей производится лишь в 1,7 раза больше автомобилей, чем в самой Японии, в то время как у Honda производство за рубежом в три раза больше.

Для Honda и для всех автомобильных компаний Японии перенос производства в другие страны – отличный способ снизить издержки (рис. 5). Частый рост иены приводит к снижению конкурентоспособности японских товаров из-за увеличения цен на них. К тому же в 90-е гг. в Японии произошел значительный рост стоимости рабочей силы примерно с 60% в конце 1980-х гг. до 70% добавленной стоимости в 1994 г. [1]. Всё это мешает японским компаниям сохранять за собой статус производителей дешёвых и надёжных автомобилей. Исправить всё это может только отток промышленного капитала в страны с низкими производственными издержками – Китай, Таиланд, Индонезию, Россию и т.д. Например, средняя месячная заработная плата в долларах США по ППС за 2012 г. в Японии составила \$2522 (в США \$3263), тогда как в России – \$1215, КНР – \$656, Вьетнаме – \$185, Индонезии – \$250, Филиппинах – \$279 [3]. Другой причиной переноса производства в КНР, Таиланд, Индонезию и т.д. служит дешевизна земли под застройку и низкие налоги.

Причиной же массового переноса производства в США, Канаду и некоторые европейские страны служит то, что большинство моделей японских автомобилей пользуются здесь наибольшим спросом. Все крупнейшие японские автомобильные компании имеют филиалы в США.

Необходимо отметить, что решение о переносе производств за границу именно японскими компаниями принималось с трудом. Если бы руководство японских компаний-автопроизводителей руководствовалось только соображениями финансовой выгоды и не принимало в расчет суждений более высокого уровня, то контролируемое им автомобильное производство давно уже было бы полностью перенесено в страны с меньшими промышленными издержками.

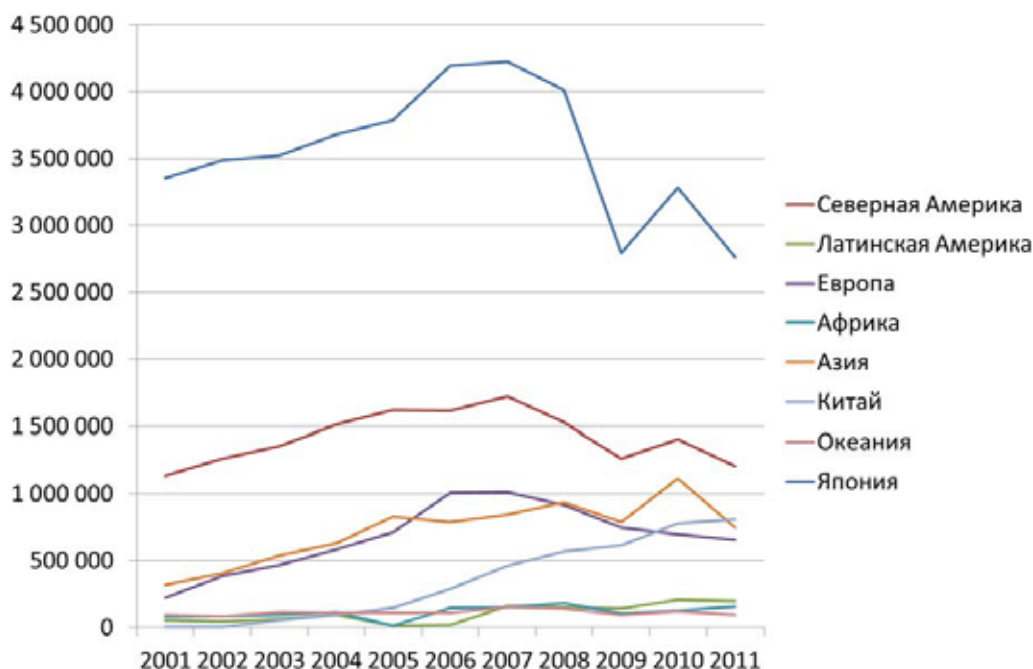


Рис. 3. Производство автомобилей компании Toyota по регионам с 2001 по 2011 гг., шт. Построено автором по данным [4]

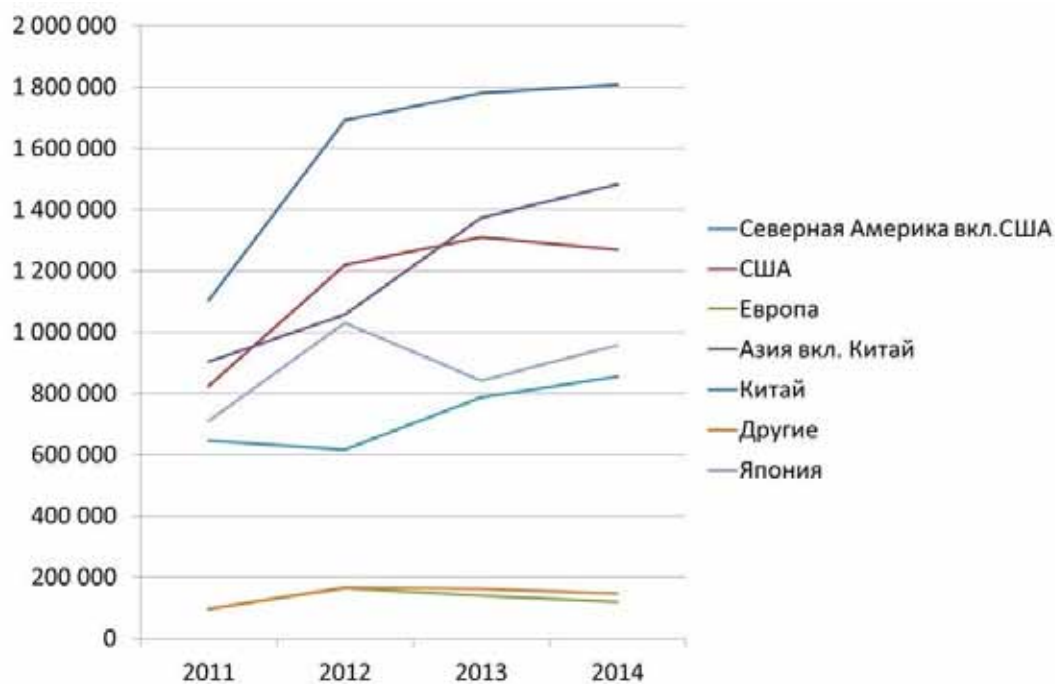


Рис. 4. Производство автомобилей компании Honda по регионам с 2011 по 2014 гг., шт. Построено автором по данным [5]

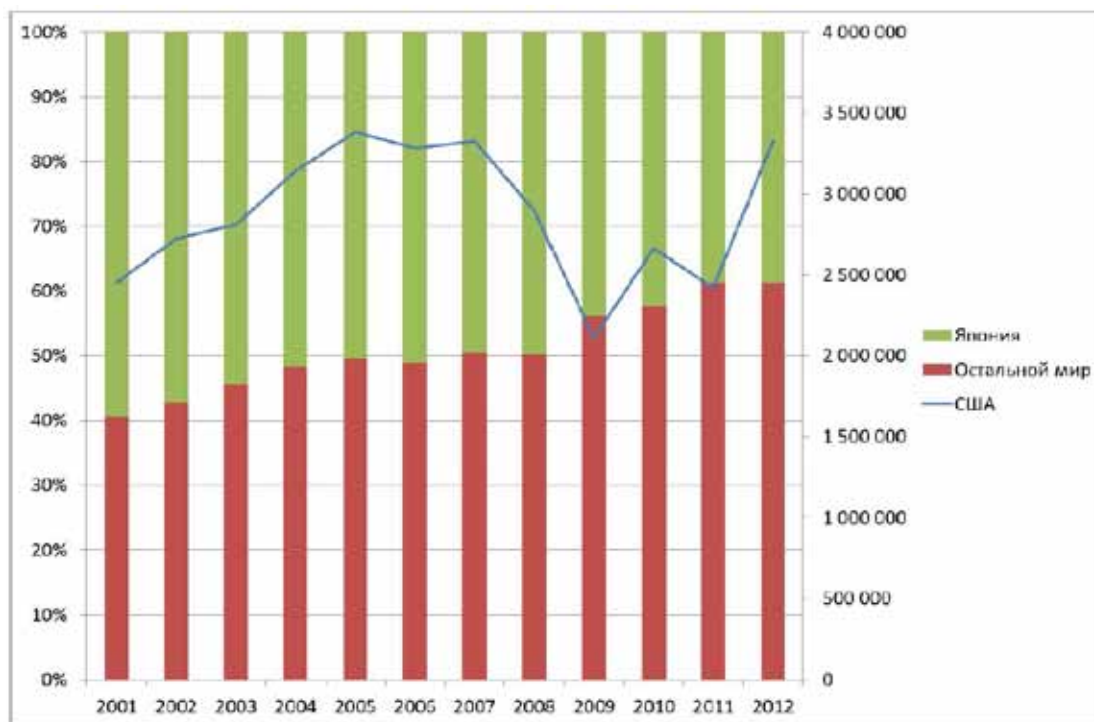


Рис. 5. Производство японских марок автомобилей, шт. Построено автором по данным: [2]

Но руководство компаний вынуждено учитывать некоторые национальные интересы своей страны, поэтому автокомпания намерена все-таки поддерживать объем производства автомобилей в Японии на уровне в 3 млн. автомобилей ежегодно. К тому же коренные технологические секреты должны сохраняться внутри страны. Переноса производство за рубеж, компании оставляют за собой изготовление наиболее важных узлов – двигателей, коробок передач. Таким образом, автопроизводитель ещё и сохраняет рабочие места в сфере производства запчастей и комплектующих и избегает массовых увольнений в иных отраслях. Такая политика приводит к тому, что динамика производства в Японии и США схожи, ведь производство в Америке зависит от поставок комплектующих из Японии.

И, конечно, важным аргументом в пользу зарубежного производства для японских автопроизводителей является безопасность – заводы вне Японии не только застраховывают компании от изменения курса, но и помогают оградить производителей от землетрясений и цунами. Японским автопроизводителям, пострадав-

шим от природных катастроф в 2011 пришлось приостановить и зарубежные предприятия, которые страдали от нехватки комплектующих, что существенно повлияло и на мировое производство японских автомобилей.

Таким образом, в условиях финансового кризиса и природных катаклизмов, японские компании снижают издержки, перенося производство за рубеж. Эти процессы идут с трудом, особенно в старейших компаниях, и не могут не затронуть внутренний рынок – в стране производство автогигантов падает и перестает ориентироваться на экспорт.

Список литературы

1. Официальный сайт журнала «Мировая экономика». URL: www.ereport.ru/articles/weconomy/japan3.htm. Дата обращения: 22.05.2014.
2. Официальный сайт «Ассоциации японских автомобильных производителей» – «Japan Automobile Manufacturers Association» (JAMA). URL: www.jama-english.jp. Дата обращения: 22.05.2014.
3. www.ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_средней_заработной_плате.
4. Официальный сайт компании Toyota. URL: www.toyota-global.com. Дата обращения: 30.07.2015.
5. Официальный сайт компании Honda. URL: www.world.honda.com. Дата обращения: 30.07.2015.

**Секция «Прикладная математика в экономике»,
научный руководитель – Турундаевский В.Б., канд. экон. наук, доцент**

**КОНЦЕПЦИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ
ПОВЕДЕНИЯ ВУЗА В УСЛОВИЯХ РИСКА**

Вахрушева А.Ю., Горемыкина Г.И.

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Москва, e-mail: sasha.akytina@yandex.ru*

В настоящее время деятельность любого участника рынка подвержена все большему влиянию риска и неопределенности. Практически во всех организациях формируется система риск менеджмента, направленная на контроль деятельности компании в отношении рисков, см., например, [4].

ВУЗ в современных условиях развития экономики является полноценным участником рынка, предоставляя массовому потребителю свои услуги в сфере образования и науки. Бюджет ВУЗа составляют как государственные субсидии, так и внебюджетные средства, заработанные ВУЗом самостоятельно. Это позволяет определить его как полноценного участника рыночных отношений.

Для выбора стратегии поведения ВУЗа на рынке образовательных услуг необходимо идентифицировать риск, непосредственно присущий ВУЗу, а также оценить степень его воздействия. Последнее опреде-

ляет экономическую целесообразность проведения мероприятий по обработке (снижению) риска.

Международный стандарт «Риск Менеджмент – Принципы и руководства» ISO 31000:2009 определяет риск как влияние неопределенности на цели. Здесь влияние рассматривается как отклонение от ожидаемой цели: как отрицательное, так и положительное. Так как ВУЗ является социально-экономическим субъектом, контекст риска в данной работе будет включать как внешние факторы (экономические, политические, демографические), так и внутренние (политика, цели, организационная структура и ответственность самого ВУЗа). В этой связи процесс идентификации риска имеет большое значение, так как только грамотное нахождение, распознавание и описание риска позволяет построить адекватную систему риск менеджмента и сформировать эффективную стратегию поведения.

В [2] авторами предложена концепция определения стратегии ВУЗа, базирующаяся на нечётко-логической системе оценки риска. Схема указанной системы приведена на рис. 1, где R_1 – риск, обусловленный влиянием внешних факторов, R_2 – риск, обусловленный влиянием внутренних факторов, R – интегральный риск.

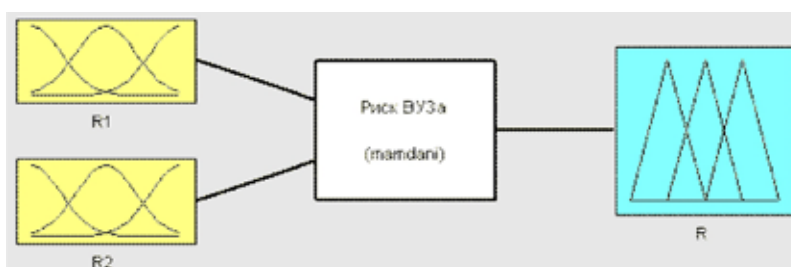


Рис. 1. Схема системы оценки интегрального риска ВУЗа