Цель контрольной работы: углубление знаний в области экономики предпринимательства и их применения для анализа экономических явлений.

Задачи контрольной работы:

* Расширить и углубить теоретические знания по дисциплине;
* Отработать навыки в выборе и использовании релевантной информации;
* Сформировать умение применения полученных знаний в профессиональной деятельности.
* дать ответы на поставленные вопросы, по развитие компаний на международном и российском рынке

# Характеристики и особенности процветающего бизнеса

Немецкая автомобильная компания BMW (аббревиатура от «Bayerische Motoren Werke», что переводится как «Баварские моторные заводы») — это гигантский концерн, штаб-квартира которого находится в Мюнхене. В настоящее время продукция BMW производится на пяти заводах, расположенных в Германии, а также двадцати двух дочерних предприятиях по всему миру. Бренд BMW – гарант надёжности и высочайшего качества, проверенного временем. Автомобиль этой марки подчёркивает высокий статус своего владельца и не просто говорит, а буквально кричит о его безупречном вкусе и финансовом благополучии. Компания производит не только великолепные легковые и спортивные автомобили, но также специализируется на выпуске мотоциклов.

#  Кто и когда создал компанию?

7 марта 1916 года, началась история BMW Group. Компания создана в качестве производителя двигателей для самолетов. Компания начала свою деятельность в Мюнхене. Это место было выбрано не случайно. Неподалеку располагался самолетный завод, куда компания и начала поставлять силовые агрегаты для авиации. Это было начало деятельности компании, которой было суждено стать крупнейшим в мире производителем автомобилей и мотоциклов. Сегодня компания имеет производства в 14 странах мира.

BMW была создана на базе существующего завода по производству самолетов. В рамках реорганизации компании, было принято решение создать отдельное подразделение, которое должно было начать выпускать самолетные двигатели. На самом деле компания, по сути, была создана раньше. Но официально принято считать 7 марта 1916 года датой создания БМВ групп.

Какие крупные события (локального, национального и международного масштаба) влияли на компанию в течение всего периода существования компании?

На немецком автосалоне 1923 года в Берлине компания БМВ представила свой первый мотоцикл R 32. Первая модель мотоцикла была разработана под руководством Макса Фриза. Мотоцикл оснащался поперечным двухцилиндровым четырехтактным поршневым двигателем.

В 1928 году приобретает лицензию на производство автомобилей под лицензией Austin Seven. Компания начинает выпуск малолитражек Dixi 3/15 PS, и таким образом становится официально автопроизводителем.

До наступления 1932 года компания БМВ прекратила лицензионное соглашение с компанией Austin Seven и прекратила производить чужие транспортные средства. В итоге в 1932 году БМВ выводит на рынок первую свою собственную модель - BMW 3/20 PS. Машина имела двухдверный стальной кузов и четырехцилиндровый двигатель собственного производства.

 К началу Второй мировой войны компания BMW уже успевает прославиться на весь мир как динамично развивающаяся и успешная фирма, специализирующаяся на спортивных автомобилях и мотоциклах. На самолётах, оборудованных двигателями BMW, устанавлвиаются мировые рекорды, то же самое происходит и на мотогонках. Автомобили поражают воображение мощью, красотой и надёжностью.

Окончание войны приводит фирму ко второму по счёту краху. Экономика Германии разрушена. Несколько заводов, находящихся в зоне оккупации, полностью уничтожены. Также англичане демонтировали и основной завод в Мюнхене. Выходит запрет на производство ракет и авиационных моторов сроком на три года. Выпуск автомобилей также приостанавлвиается. И тогда компания вновь обращается к мотоциклам, уже ранее выручавшим её в период первого кризиса.

Всё приходится начинать с нуля, однако это не пугает отцов-основателей, Отто и Раппа. Им удаётся поднять фирму с колен — правда, далеко не сразу. Первое послевоенное изделие BMW – мотоцикл R24, собранный практически кустарно в мастерских. Первый послевоенный автомобиль — 501 — успеха не имел. Также выпускается интересная модель Izetta – трёхколесная малолитражка, своеобразный симбиоз мотоцикла и машины. Новое решение было с восторгом принято обнищавшей Германией, и, казалось бы, вот он, выход! Но экономический потенциал населения был оценен неверно, и компания ошибочно сделала упор на продвижение лимузинов, популярных в те годы в Европе. Это опять привело фирму к глубочайшему финансовому кризису — третьему в её истории и, пожалуй, самому серьёзному. Мерседес-Бенц предлагает выкупить компанию BMW за большие деньги, однако акционеры и работники негодуют. Общими усилиями фирму выводят из кризиса. История моделей BMW продолжилась, и вскоре компания вновь заняла лидирующее место в мировом автомобилестроении.

Как и почему менялся продуктовый ряд?

Компания BMW меняет модельный ряд, в зависимости от таких факторов, как предпочтения покупателей, повышение конкуренции на автомобильном рынке. Как известно, развитие компании происходит скачкообразно, в следствие чего, компания подстраивается под внешние условия, и выпускает продукцию, которая требуется на рынке здесь и сейчас. Так последние разработки BMW связаны, с выпуском электромобилей.

«На протяжении своей 100-летней истории BMW Group всегда умел заново переосмыслить себя. Первопроходец в области новейших технологий, концерн изменял как индустрию, так и весь мир персональной мобильности, – отметил председатель Совета директоров BMW AG Харальд Крюгер на ежегодной отчетной пресс-конференции компании в Мюнхене. – Наша стратегия NUMBER ONE > NEXT устанавливает новые стандарты настоящего и будущего. Мы ведем BMW Group в новую эру».

 − Когда компания вышла на международный рынок, и как это происходило?

Компания впервые вышла на международный рынок, в начале 20-30 г.г. XX века. Так она поставляла двигатели для самолетов. В 1933 г. двигатели для самолетов поставляли в СССР. После второй мировой войны, а именно 1952 г. компания стала поставлять на международный рынок свои автомобили. Автомобиль уступал своим соперникам от Mercedes-Benz.

Все же он подарил автомобильному миру некоторые новшества, среди которых гнутые стекла, а также облегченные детали из легких сплавов. Модель не принесла фирме хорошей прибыли на родине и плохо раскупалась за рубежом

Подстраивается ли компания под национальные особенности стран или всем и всегда предлагает одинаковый продукт?

Так как главная цель компании BMW выпуск премиум автомобилей, то предлагаемый продукт поставляется на международный рынок, без национальных особенностей.

Используется ли реклама для продвижения продукта? Если да, то на что делается акцент?

Рекламная компания корпорации BMW распространяется на территории всех действующих и потенциальных рынков сбыта. При этом используется широкий спектр каналов и форм рекламы. Компания широко использует рекламу в СМИ, Интернете. Рекламные щиты украшают улицы многих городов мира. Также широко распространены рекламные брошюры, которые вкладывают в различные журналы и газеты.

Качество и скорость рекламы находятся на высочайшем уровне: периодически меняется содержание рекламы, рекламные видео ролики снимаются лучшими режиссерами мира и передают максимум информации о рекламируемом товаре. Также реклама действует на международных авто салонах, где представители компании демонстрируют новейшие разработки и технологии BMW.

Все эти формы рекламы эффективно воздействуют на потребителя, обеспечивая его полной информацией о товаре. Потребитель сразу представляет, что покупка автомобиля именно компании BMW изменит его жизнь к лучшему: она станет престижнее и комфортнее.

В целом, слаженная работа рекламного отдела компании приводит к ежегодному увеличению доли мирового рынка продаж компании, что позволяет получать огромную прибыль.

Рекламные кампании в основном направлены на определенную аудиторию – так называемую целевую. Она определяется исходя из исследований, основанных на сегментации рынка. Для продукции компании BMW потенциальный покупатель автомобиля, выглядит так:

* живет в одном из больших городов нашей страны;
* его доход в разы превышает средний по стране;
* занимает высокопоставленную должность или владелец собственного среднего или крупного бизнеса;
* ценящий комфорт и удобства, привыкший жить в комфорте, выбирающий бренды класса «люкс»;
* по образу жизни - эстет, деловой лидер, а так же традиционалист (потому что BMW на автомобильном рынке с 1951 года);
* по типу личности - честолюбивая натура, при этом, возможно, легко увлекающаяся;
* потенциальный покупатель видит покупку - как доказательство своего статуса, а так же для удобства передвижения;
* поводы для совершения покупки нашей модели: удобство, комфорт, безопасность, надежность, долговечность, экономичность в расходование бензина и т.д.;
* отношение к товару - положительное, а иногда и восторженное.

Компания BMW идет в ногу со временем и начинает расширять свое рекламное присутствие в интернете за счет web 2.0 порталов - социальных сетей.

# Кто главные конкуренты на международном рынке?

У компании сильно развитая дистрибьютерская сеть, которая состоит из 3300 дилеров BMW, 1550 дилеров MINI и 110 дилеров Rolls-Royce. Импортеры из разных регионов обеспечивают поставку автомобилей данной компании более чем в 140 стран мира на всех пяти континентах. Группа ведет свою деятельность на глобальном уровне при помощи 29 производственных заводов и заводов по сборке автомобилей в 14 странах.

Список конкурентных компаний для концерна BMW Group достаточно велик. К ним относятся Ford Motor Company, General Motors Corporation, Mazda Motor Corporation, Suzuki Motor Corporation, Toyota Motor Corporation, Yamaha Corporation, Nissan Motor Co, Fiat S.p.A., Harley-Davidson, Inc. Hyundai Motor Co., Renault S.A., Honda Motor Co., Ltd.

. При глобальном сравнении концернов доля BMW Group на мировом рынке достаточно низкая – всего 2%, против 10% Volkswagen Group. Однако такое сравнение не является корректным ввиду рыночного позиционирования продукта и маркетинговой стратегии конкурентных компаний. Ни Volkswagen Group, ни Daimler Group нельзя назвать премиальными концернами, так как они содержат в своем товарном портфели массовые марки автомобилей. Особенно ярко выраженной стратегией мульти-брендинга отличается концерн Volkswagen Group, в общей сложности владеющий двенадцатью автомобильными брендами разной направленности. Так как в любой стране сегмент массового потребления занимает большую долю автомобильного рынка, Volkswagen Group с широкой продуктовой линейков выигрывает на обороте продукции.

Какова доля компании на международном рынке, в отдельных странах? В какой стране или в каких странах компания пользуется наибольшим успехом?

По рейтингу Fortune Global 500 2017 , который ежегодно составляет рейтинг 500 крупнейших ТНК в мире, рассматривая как основной критерий выручку и прибыль, BMW Group занимает 69 место в общем списке ТНК, и 8 место среди автомобильных концернов.

Компания не является крупнейшей из-за своей специализации, что позволило двум немецким соперникам Volkswagen Group и Daimler AG ее обогнать. Если обе эти компании имеют достаточно широкий спектр ценовых категорий, которым принадлежат автомобили, особенно у Vоlkswagen Group, что позволяет им охватывать больше целевых групп, выигрывая на объеме продаж дешевых авто и ценовом уровне дорогих, то у BMW есть четкие рамки. Концерн сделал упор на производство автомобилей исключительно сегмента премиум, и свои высоки позиции в рейтинге он держит исключительно качеством и высокой ценой автомобилей.

Мировые тенденции продолжают формировать глобальный рынок. Такие игроки мировой величины, как BMW AG, находятся в постоянной разработке маркетинговых стратегий, для того чтобы сформировать корпоративные ценности, как можно лучше удовлетворяющие потребительские нужды. Фирмы особенно подчеркивают важность маркетинговых функций, потому что они играют важную роль при определении пробелов на рынке и разработке новых продуктов для непосредственного заполнения этих ниш. Для того, чтобы сформулировать успешный маркетинговый план, менеджеры должны учитывать меняющиеся предпочтения потребителей и точно определить сегментацию рынка, чтобы предсказать различные модели поведения потребителей.

BMW Group реализует различные сочетания маркетинговых инструментов, чтобы продавать автомобили в ряде социально-экономических сегментов, делая акцент на люкс-отрасли. BMW Group так же подразделяет премиум сегмент на меньшего размера рынки, для оптимизации баланса между покупательским поведением и маркетинговых инструментов, направленных на максимизацию продаж в этом секторе. Отражая уникальные, корпоративные ценности и быстро реагируя на изменение покупательских предпочтений, BMW смогла выйти за границы предполагаемой производительности.

 BMW AG свои транспортные средства продают для потребителей, которые высоко ценят качество, роскошь и производительность. Тот факт, что BMW AG концентрируется на премиальном сегменте в глобальном масштабе и на конкретных рынках, позволяет более точно идентифицировать бренд со стороны покупателя. Привлекательная и перспективная продукция, начиная от 3 до 7-й серии, которые были сознательно выпущены с расчетом на состоятельных клиентов, продемонстрировали успех глобальной маркетинговой стратегии автопроизводителя.

Хельмут Панке, бывший председатель BMW сказал: "Мы считаем, что компания должны развиваться в одном направлении. Если Вы занимаете премиальный сегмент, вы должны сосредоточиться на нем."[[1]](#footnote-1)

Как уже было упомянуто, компания BMW специализируется на премиум-сегменте, который в свою очередь она разделяет на 3 подгруппы. Первая – это сравнительно доступные машины, в основном ориентированные на молодежь семей с высоким достатком, или домохозяйства со средним доходом, которые хотят иметь дорогой автомобиль. К ним относится весь модельный ряд линейки MINI, а так же BMW 1-ой и 3-ей серии. Второй уровень – это машины для обеспеченных семей, бизнесменов, которые преимущественно предпочитают самостоятельно сидеть за рулем, и просто деловых людей, которые ценят комфорт и считают машину показателем своего статуса. К ним относятся все остальные модели BMW. Третье направление – это модели Rolls-Royce, так называемый люкс-сегмент. Такие машины чаще всего приобретаются представителями высшего общества, которые самостоятельно не проводят время за рулем, и ценят не только комфорт, но и роскошь автомобилей. BMW Group так же производят мотоциклы и велосипеды, но автомобили – это основное направление их производственной и торговой деятельности.

Поскольку все автомобили ориентированы на определенный сегмент потребителей и каждая их машина предназначена для определенной целевой подгруппы, у компании нет стремления удовлетворить потребности большого слоя населения, поэтому в их продуктовом портфеле нет минивенов и других многофункциональных автомобилей.

Определив бренд-позионирование BMW Group, теперь будет справедливо рассмотреть ее конкурентные позиции в указанном сегменте. BMW Group – лидирующий производитель премиальных средств индивидуальной мобильности. Марка BMW занимает первое место по объемам продаж на мировом рынке и на большинстве крупных рынков. На российском рынке доля концерна 21%[[2]](#footnote-2) премиум-сегмента, что также наибольший показатель по отрасли.

Однако, согласно актуальному индексу Доу Джонса концерн BMW Group является «самым стабильным автоконцерном»,[[3]](#footnote-3) превышая средний уровень по отрасли практически на треть. Примерно такое же распределение сил по отдельным направлениям: экономическому, экологическому и социальному. Практически по всем рассматриваемым группам деятельности, компания показывает лучший результат в отрасли.

Кроме этого Munich Rating Agency[[4]](#footnote-4) назвал БМВ третьей компанией по уровню стабильности среди компаний, чьи акции формируют индекс DAX 30. Их анализ основывался на том, насколько социальные и экологические критерии интегрированы в структуры менеджмента производственные процессы и продукцию.

Концерн создал себе репутацию высоко инновационного предприятия: компания уже более 10 лет занимается разработкой машин на водороде, одна из первых выпустила пробную партию полностью электрических машин, адаптирует свое производство под экологические нормы еще до их введения и задает инновационные стандартны для всей отрасли. Это помогает компании оставаться «на волне» тенденций и следовать, а порой и опережать, меняющиеся потребности покупателей. Более подробно этот аспект будет рассмотрен в следующих частях данного исследования.

Что касается внутреннего менеджмента, БМВ Групп один из наиболее привлекательных работодателей в Германии и во всем мире, занимая 13 место в мировом рейтинге агентства Universum.[[5]](#footnote-5) Компания предлагает удобные условия работы и программы тренингов для подготовки молодых, квалифицированных специалистов для будущей работы и обеспечения роста в долгосрочной перспективе, а также занимается постоянным повышением квалификации сотрудников, и модернизацией системы управления и развития персонала в корреляции с ценностями компании.

Кроме этого BMW формирует долгосрочную стратегию корпоративной социальной ответственности (КСО) для создания общих ценностей. BMW уделяет много времени КСО, в частности, в сфере науки и инженерного образования и сфере экологии. BMW также дарит подержанные автомобили для преподавателей и студентов для дальнейших исследований автомобильных технологий и развития научно-исследовательского потенциала[[6]](#footnote-6).

Рыночное положение компании можно охарактеризовать как достаточно гибкое. Крупным компаниям всегда сложнее адаптироваться на рынке с необходимой скоростью. Тем не менее, BMW Group ведет постоянный мониторинг и анализ рынка, в частности экономических, экологических и социальных условий и инфраструктур, для того, чтобы не только соответствовать настоящему спросу, но и спланировать потенциальную стратегию на будущее, то есть идти на шаг вперед своих конкурентов.

Подводя итоги, хотелось бы отдельно выделить наиболее значимые конкурентные преимущества концерна по состоянию на 2013 год. 1) Узкая специализация компании позволяет ей не распыляться на несколько направлений и успешно развиваться в своей нише. Таким образом, BMW Group не достигает объемов продаж массового рынка, но остается абсолютным лидером своего сегмента. 2) Компания активно развивает направление устойчивости, ежегодно публикуется отчет с результатами развития в этом направлении – Sustainability Report. Эффективность программы можно отметить на многочисленных рейтингах по стабильности предприятий. 3) BMW Group – один из наиболее инновационно развивающихся автомобильных концернов. В период с 2007 по 2012 год было реализовано несколько революционных нововведений. Причины столь активного всплеска инноваций среди автомобильных концернов будут рассмотрены далее.

Кто главные конкуренты на международном рынке?

Однако наиболее конкурентная продукция у компаний Volkswagen Group, а именно Porsche и Audi, Daimler AG, а именно Mercedes Benz и Toyota Motor Corporation, а именно Lexus

# Представлена ли эта компания на российском рынке?

В России БМВ представляют 64 дилера в 42 городах.

Группа BMW нарастила продажи новых автомобилей под маркой BMW в России в 2017 году по сравнению с 27,5 тыс. штук в 2016 году на 9%, сообщил глава российского подразделения BMW Максимилиан Келльнер.

«Несмотря на наших конкурентов, мы выросли на 9% с брендом BMW и если посмотреть на весь год в целом, то премиальный сегмент был около 0 (роста). И нам удалось нарастить нашу долю», - сказал он.

Главным драйверами роста продаж в 2017 году стали BMW X3, X5, X6 и новая 5-я серия, уточнил он.

Продажи Mini выросли на 16% с 1,36 тыс. штук в 2016 году, а мотоциклов BMW - на 20%.

Основная часть автомобилей BMW для российского рынка собирается на мощностях «Автотора» в Калининграде.

Таблица 1 – Реализация автомобилей BMW на российском рынке

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Декабрь 2017 | Динамика | Январь-декабрь 2017 | Динамика |
| Всего автомобилей BMW и MINI | 2467 | +10.5% | 28867 | +0,1% |
| BMW | 2338 | +9,4% | 27507 | +0,08% |
| MINI | 129 | +35,8% | 1360 | +0,7% |
| BMW Motorrad | 94 | +34% | 1500 | -5,1% |

Какие рейтинги доступны, и как они представляют положение компании на современном этапе?

Основную информацию о развитии BMW Group представлена на сайте

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

−

# Какие финансовые данные по компании доступны? Какую информацию они предоставляют?

В финансовом 2017 году BMW Group снова достигла годового роста выручки, поставок и прибыль до налогообложения. Количество BMW, MINI и Автомобили марки Rolls-Royce, доставленные покупателям, выросли незначительно на 4,1% до 2 463 526 единиц.

Выручка BMW Group немного увеличилась на 4,8% в годовом исчислении и составила 98 678 миллионов евро (в 2016 году - 94 163 миллиона евро). Это было в основном обусловлено увеличением объема продаж автомобилей BMW Group, рост лизинга и кредитное финансирование контрактного портфеля и увеличение продаж возвращенных лизинговых транспортных средств в финансовых службах бизнес.

Негативный валютный эффект сдерживал рост выручки.

Валютные эффекты были в основном результатом изменений в среднем обменном курсе британцев фунт и китайский юань.

Рисунок 1 – количество реализованных автомобилей, млн. шт.



Рисунок 2 – Полученная прибыль BMW Group млрд. евро.

Таблица 2- -Доходы группы по регионам следующие:

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Доля, % |
| 2016 | 2017 |
| Европа | 47,1 | 45,6 |
| Азия | 28,8 | 30,1 |
| Америка | 20,7 | 21,2 |
| Другие регионы | 3,4 | 3,1 |
| Итого | 100 | 100 |

# Как можно определить перспективы роста и развития компании в будущем?

Являясь бессменным лидером на рынке премиальных автомобилей в течение последних 10 лет, концерн BMW Group сообщает о новой стратегии развития NUMBER ONE > NEXT.

Концерн BMW Group придерживается идеи, что все изменения, которые происходят в автомобильном мире благодаря совершенствованию цифровых технологий передачи данных, являются отличной возможностью сделать процесс вождения более простым, безопасным и удобным, тем самым привлекая новых клиентов. В ближайшие годы концерн сосредоточится на расширении своего технологического потенциала и создании еще более тесной связи между человеком, автомобилем и различными сервисами.

Таким образом, акцент в техническом развитии будет сделан на последовательном достижении дальнейших целей в сфере электрифицированного транспорта и автономного вождения. BMW Group подтвердил свое звание первооткрывателя и стратегически мыслящего проводника инноваций благодаря суббренду BMW i, который уже реализовал более 50 000 автомобилей, а также последнему поколению своего флагманского седана BMW 7 серии.

В течение следующих 10 лет новая стратегия BMW Group воплотится в виде очередной революционной модели BMW i, благодаря которой персональная мобильность выйдет на недостижимый ранее уровень. Новинка BMW iNEXT даст импульс развитию новых видов автоматизированного управления и единой цифровой сети вместе с очередным поколением электромобилей, инновационными конструкциями из легких материалов и новаторскими интерьерами. Эти элементы установят новые стандарты, которые станут важными критериями оценки для клиентов в будущем.

Ведущие позиции BMW i с точки зрения передовых технологий уже нашли отражение в нарастающем процессе электрификации других моделей. Третье поколение современных Plug-in гибридных моделей является технологическим лидером на рынке. В четвертом поколении линейка электромобилей будет расширена, а пятая генерация, знаменующая дальнейший прогресс во всех областях, уже находится на стадии разработки. Этот технологический обмен станет основой Plug-in гибридных моделей BMW iPerformance.

С 2016 года и далее в ассортименте BMW Group будет семь различных моделей, либо оснащенных полностью электрическим приводом, как BMW i3, либо сочетающих в себе двигатель внутреннего сгорания и электропривод по принципу подключаемых гибридов. В ближайшие годы будут представлены абсолютно новые автомобили, включая Plug-in модель от MINI, а завоевавший множество наград инновационный спорткар BMW i8 получит версию с открытым верхом. Также к концу 2016 года портфолио электромобилей концерна будет расширено за счет BMW i3 с более емкими батареями и увеличенным запасом хода.

Кроме того, BMW Group продолжает развивать направление водородных технологий; текущие тестовые автомобили достигли запаса хода вплоть до 700 км. Компания придерживается философии, что в дальнейшем множество видов трансмиссий будут сосуществовать наравне друг с другом. Этот прогноз нашел полное отражение в современных конструкциях автомобилей концерна, включающих все классические и альтернативные силовые агрегаты.

Проект i 2.0 обеспечит лидерство BMW в сфере автономного вождения.

Выдающийся прогресс BMW Group в сегменте электромобилей во многом обусловлен успехом проекта i, благодаря которому концерн зарекомендовал себя как настоящий первопроходец в мире экологически безопасного транспорта. Проект i позволил компании на ранних стадиях сформировать необходимый опыт в разработке электромобилей и в то же время заложить потенциал для его реализации в промышленных масштабах. Благодаря проекту i 2.0 BMW Group сейчас следует по столь же амбициозному пути по части автономного и полностью интегрированного в единую сеть вождения. Объединяя потенциальные возможности, подаренные цифровыми технологиями, BMW Group упрочит свои лидерские позиции в этой сфере. Основной акцент будет сделан на высокоточных электронных картах, сенсорных и облачных технологиях, а также на искусственном интеллекте – областях, определяющих успех в данном сегменте. Инвестиции BMW Group в сервисы HERE уже обеспечили доступность высокоточных карт.

«Наш ориентир понятен: мы утверждаем позиции BMW Group в качестве технологического лидера на рынке, – отметил Клаус Фройлих, член Совета директоров BMW AG, ответственный за разработки. – С проектом i 2.0 мы возглавим направление автономного вождения. Мы трансформируем исследовательские проекты в новые формы производства и привнесем технологии будущего на дороги общего пользования».

С момента запуска нового флагмана BMW 7 серии в октябре 2015 года клиенты могут испытать новый уровень передовых технологий автономного вождения и непревзойденное качество автомобиля премиум-класса. Флагман BMW Group оснащен стереокамерой и пятью радарами-детекторами, которые позволяют ему оставаться в своей полосе и автоматически сохранять безопасную дистанцию на скорости до 210 км/ч. BMW 7 серии также способен самостоятельно парковаться в гараже с помощью функции Remote Control Parking, доступной через интерактивный ключ BMW Display Key. Функции управления жестами и всеобъемлющая коммуникабельность сделали флагман BMW эталоном в области пользовательских интерфейсов и цифровых инноваций.

С целью дальнейшего укрепления своего лидерства в сфере автономного вождения концерн BMW Group будет переносить эти технологии и на другие модели на протяжении следующих лет. Новые сенсорные разработки и более мощное программное обеспечение станут залогом стремительного прогресса в мире автомобилей с автономным управлением, где ориентиром выступит BMW iNEXT.

Цифровые технологии упрощают процесс вождения для клиентов.

BMW Group также быстро распознал растущее значение других электронных сервисов, представив такие продукты, как DriveNow, ParkNow и ChargeNow – ключевые факторы будущего успеха концерна. В течение этого года BMW Group анонсирует следующие шаги по усовершенствованию данных сервисов.

Помимо сервисов, разрабатываемых самостоятельно, BMW Group также инвестирует в целый ряд многообещающих стартапов и поставщиков услуг посредством фонда BMW i Ventures. Данное подразделение помогает концерну выделять всемирные тренды и оперативно реагировать на них. Это дает существенное преимущество, потому что этап разработки в IT-секторе намного короче по сравнению с автомобильной индустрией.

Новейшие технологии и цифровые услуги изменят современные сферы бизнеса. Однако длительные и капиталоемкие инвестиционные циклы, существующие в данной отрасли, а также продолжительные жизненные циклы продуктов свидетельствуют о том, что эти изменения не могут произойти в одночасье. BMW Group ожидает, что со временем эта трансформация будет протекать быстрее, но в целом продолжит занимать длительный период времени. Все это полностью отражается в архитектуре текущих моделей BMW Group, включая автомобили не только с традиционными двигателями внутреннего сгорания, но и с альтернативными силовыми установками.

Новые модели BMW, BMW M, MINI и BMW Motorrad.

Для достижения успеха в долгосрочной перспективе бренд BMW намерен еще больше укрепить позиции своих топовых моделей с новым BMW X7.

Кроме того, на ближайшее будущее запланированы расширение линейки BMW M и выпуск мощных версий M Performance для самых популярных моделей. Компания и далее продолжит исследовать потенциал этих крайне привлекательных сегментов с высокими нормами прибыли.

Основываясь на своей комплексной стратегии, мотоциклетное подразделение BMW будет стремиться сохранить прибыльный и устойчивый рост в ближайшие годы. Стратегическая цель – передать клиентам 200 000 мотоциклов к 2020 году. В рамках своей новой продуктовой стратегии BMW Motorrad также будет покорять сегменты доступных мотоциклов с двигателями рабочим объемом менее 500 см3, главным образом, благодаря новой модели BMW G 310 R.

Ценности – важный фактор корпоративного успеха.

Любая стратегия была бы бессмысленной без правильных людей, подобранных для ее реализации. Именно поэтому концерн BMW Group убежден, что наряду с техническим прогрессом определяющую роль в формировании будущих изменений в мире персональной мобильности играет и правильное построение корпоративной культуры и культуры лидерства.

1. Panke H. Press Talk "BMW Lenbachplatz"// BMW Press Club –

<https://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/us/pressDetail.html?outputChannelId=9&id=T0017667EN_US&left_menu_item=node__2202> [↑](#footnote-ref-1)
2. BMW, Annual Report, Munich, 2012. P. 57 [↑](#footnote-ref-2)
3. BMW data // Dow Jones Sustainability Index 2012 –

<http://www.sustainability-index.com/07_htmle/indexes/djsiworld_supersectorleaders_10_1.html> [↑](#footnote-ref-3)
4. Ratings // Munich Rating Agency - <http://www.munichre.com/en/ir/ratings/default.aspx> [↑](#footnote-ref-4)
5. World's Most Attractive Employers 2012 // Universum Global - <http://www.universumglobal.com/IDEAL-Employer-Rankings/Global-Top-50> [↑](#footnote-ref-5)
6. BMW, Annual Report, Munich, 2011, p.72 [↑](#footnote-ref-6)