САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет международных отношений

Кафедра международных гуманитарных связей

КУЗНЕЦОВА Александра Романовна

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ НЕМЕЦКОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**INTERNATIONAL AUTOSHOWS AS A FORM OF PROMOTION OF THE GERMAN AUTOMATIVE INDUSTRY**

Выпускная квалификационная бакалаврская работа

По направлению 031900 «Международные отношения»

Научный руководитель – Кандидат исторических наук,

Доцент кафедры международных гуманитарных связей

Н.М. Боголюбова

Студент:

Научный руководитель:

Работа представлена на кафедру

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 г.

Заведующий кафедрой:

Санкт-Петербург

2017

**Содержание**

Введение………………………………………………………………………………………….3

Глава 1 История развития немецкой автопромышленности

1.1 Развитие автомобильного сотрудничества и немецкий фактор……………………..10

1.2 Особенности немецкой автомобильной промышленности………………………….13

1.3 Формы международного культурного сотрудничества в области автомобильной промышленности……………………………………………………………………………….18

Глава 2. Международные автомобильные выставки. Классификация и обзор важнейших автомобильных выставок.

2.1 Классификация и цели автомобильных выставок………………………………………..28

2.2 Важнейшие автомобильные выставки в мире и их программа………..………………30

Глава 3 Продвижение автомобильной промышленности Германии.   
Проблемы и тенденции сотрудничества.

3.1 Автовыставки как способ продвижения немецкой автомобильной продукции………..35

3.2 Проблемы и тенденции международного сотрудничества в автомобильной промышленности……………………………………………………………………………….39

Заключение……………………………………………………………………………………...45

Список источников и литературы……………………………………………………………..48

Приложение……………………………………………………………………………………..53

**Введение**

Разные сферы общественной жизни - экономическая, политическая, военно-стратегическая, идеологическая и культурная составляют основу международных отношений. В последние десятилетия все чаще на первый план выходит культурная сфера деятельности. Автомобильная промышленность в культурной своей части является одним из крупнейших видов международного сотрудничества. Без осуществления сотрудничества такого вида, а именно сотрудничества между автомобильными производителями и потребителями с помощью разного рода международных организаций на различных площадках, форумах, выставках, развитие автомобильной отрасли в рамках одной страны практически невозможно. Хотя еще 100 лет назад международные взаимоотношения в области автомобилестроения было сложно представить. Ведь первые автомобили были созданы как средства роскоши, а не передвижения. Автомобиль могли себе позволить только очень обеспеченные люди. Далее в связи с накалом международной обстановки автомобили стали переделывать под армейские нужды, подготавливать их к реалиям военного времени. В 1920-х годах благодаря Генри Форду и его лозунгам «Автомобиль для всех» автомобилестроение выходит на новый уровень - на уровень массового производства. Подавляющему большинству людей в современном мире сейчас трудно представить свою жизнь без автомобиля. Транспорт стал неотъемлемой частью человеческой жизни и обыденностью. Сначала, безусловно, автомобили производили, рассчитывая на потребителей в рамках только одной страны (прим. «Форд» для американцев). О первом массовом импорте/экспорте речь пошла значительно позже. Поэтому, допустим, в Германии «Форд» так же продолжал считаться средством роскоши, да и просто чудом человеческого гения.

Данная отрасль достаточно быстро развивалась и успешно вышла на мировой уровень. У неё сформировалась кладезь собственных достижений, выработались общемировые критерии оценок, классификации. Можно так же утверждать, что автомобилестроение выявляет многие национальные и географические особенности государства, где производится определенная марка автомобиля. Например, Вольво - самый надежный автомобиль, а главная черта шведского национального характера - обеспечение собственной безопасности. В Китае производят дешевые и не совсем качественные автомобили, что связано с общей традицией производства в Китае. В Германии производятся надежные и массовые автомобили, как и немцы - они практичны и аккуратны. Можно так же учитывать горячий нрав итальянцев, которые обожают создавать быстрые автомобили. Для японцев же главное - технологии и так называемая «техническая начинка» автомобиля, все их автомобили достаточно практичны внутри и очень компьютеризированы, как и вся Япония.

Автомобильная промышленность играет важную роль в процветании и конкурентоспособности Германии. В отличие от любого другого промышленного продукта, автомобиль - лучшее выражение искусства немецкой техники. Германия - это место, где был изобретен автомобиль, и именно там он постоянно усовершенствуется. Немцы известны своими автомобилями в собственной стране и за рубежом, поскольку немецкие производители и поставщики ведут свой бизнес по всему миру. Основная цель немецких производителей - просто построить лучшие в мире автомобили. Эта цель делает автомобильную отрасль осведомленной об ее ответственности перед сотрудниками, клиентами и партнерами по всему миру, а также перед окружающей средой и перед будущими поколениями.

Немецкая автомобильная промышленность создает самые эффективные и безопасные транспортные средства в мире - лидирующую позицию, которую они намерены поддерживать и расширять. Немецкая многопрофильная стратегия основана на множестве различных решений, делающих езду еще более экологически чистой, вплоть до того, что передвижение на автомобиле перестанет образовывать вредоносные выбросы в окружающую среду. Так же одной из целей немецкой промышленности является стратегия безопасности, которая заключается в дальнейшем сокращении числа дорожно-транспортных происшествий. Высокие стандарты - это то, что отличает немецкую автомобильную промышленность от других и заставляет равняться на нее другие мировые автомобильные концерны.

Данная тема никогда не переставала оставаться актуальной, поскольку поддержание отношений в этой отрасли в современном мире является жизненно важным фактором для всего человечества. Миллиарды людей во всем мире ежедневно пользуются легковыми автомобилями, а для того, чтобы автомобиль дошел до потребителя, автомобильный бизнес должен преодолеть ряд шагов/этапов, в том числе донесение информации до потребителя, то есть продвижение товара, которые требуют сотрудничество на международном уровне. В связи с глобализацией потребитель может выбрать какой и где угодно товар. Выбор растет, растет и покупательская избирательность, поэтому так важно понимать методы продвижения автомобиля. Кроме того, формы сотрудничества в сфере автомобильной промышленности и продвижение автомобилей в мире это своеобразные пример продвижения национального имиджа т.к. автомобили часто отражают особенности национального характера, национального менталитета. Не случайно, надежность и высокое качество немецких автомобилей часто воспринимаются как достижение страны в мире и отражение успехов ФРГ в технической, культурной и даже гуманитарной сферах.

Актуальность данного исследования определяется актуальностью изучения сотрудничества отрасли автопромышленности в международном масштабе как явления не только отраслевого, но и , безусловно, международного характера .

Объектом данного исследования является сфера международного культурного сотрудничества, непосредственным предметом – продвижение немецкой автомобильной продукции через международные выставки.

Целью данного исследования является изучение такой формы международного сотрудничества в сфере автопромышленности как автомобильные выставки, анализ проблем и перспектив развития этой формы сотрудничества, а также методов продвижения немецкой автомобильной промышленности в рамках данных мероприятий.

Для это необходимо выполнить следующие задачи:

- Определить значение формирования современного автомобиля для немецкой автомобильной промышленности.

-Рассмотреть особенности немецкой автомобильной промышленности.

- Рассмотреть основные международные автомобильные выставки и салоны, как самостоятельную форму контактов области автомобильной промышленности.

- Дать оценку основным методам и формам продвижения немецкой промышленности через выставки.

- Исследовать факторы, которые оказывают влияние на проведение автомобильных событий (стремление к экологической безопасности и быстроте).

- Выявить проблемы и рассмотреть возможные перспективы развития автомобильных выставок.

Первая международная организация в сфере автопромышленности OICA, регулирующая все виды отношений в данной отрасли на международном уровне, была предусмотрительно основана в 1919 году. В настоящей работе для изучения возможной культурной деятельности в сфере автомобильной промышленности были изучены особенности работы OICA – Международная организация предприятий автомобильной промышленности. Она была выбрана потому, что является основной организацией, регулирующей отношения в автомобильной промышленной сфере по всему миру. Комитеты OICA, а именно Комитет в области связей и Комитет организации международных автомобильных выставок ориентированы на международное и культурное сотрудничество. Международная автомобильная федерация (FIA) рассматривалась потому, что занимается деятельностью в области спорта, что является важным именно для международного культурного сотрудничества. Международная организация по проведению выставок и торговле в автомобильной сфере (International Trade Fair Service) – организация, помогающая деятелям автомобильной индустрии принимать участие в автомобильных выставках. VDA (немецкая автомобильная организация, являющаяся членом OICA) - главная организация занимающаяся автомобильной промышленностью Германии и регулирующая отношения как на региональном, так на международном уровне была выделена, поскольку немецкая автомобильная промышленность является непосредственной темой исследования.

В исследовании мы также обратились к изучению основных международных автомобильных выставок, которые проводятся в Детройте, Женеве, Париже, Франкфурте и Токио. Выбор данных организаций объясняется, тем, что в настоящее время именно они обладают огромной популярностью и авторитетом в автомобильном мире, значительными финансовыми и организационными возможностями.

Несмотря на то, что тема автомобилестроения и маркетинга являлась и является достаточно популярной, тем не менее специальных исследований, посвященных межкультурным аспектам в области автомобильной промышленности в целом и продвижению немецкой автомобильной промышленности и данных обо всех взаимодействиях в этой сфере в частности, либо нет, либо они пребывают в очень разрозненном состоянии, в виде отдельных популярных статей. Таким образом, можно говорить о новизне рассматриваемого вопроса и в дальнейшем о создании научной ниши для его исследования. Основу настоящей работы составили преимущественно официальные интернет-ресурсы различных организаций и выставок, источники – уставы международных организаций и программы, посвященные проведению автомобильных выставок в разных странах.

Для проведения исследования нужно было обращаться к специализированной литературе, но большинство книг по автомобильной теме относятся либо к исторической (G.N. Georgano, G.N. (1985). Cars: Early and Vintage, 1886-1930)[[1]](#footnote-1), либо к технической (Автоэнциклопедия. Лучшая книга для автомобилистов, О. Медведько, 2009[[2]](#footnote-2)) составляющей. Множество книг посвящено отдельным автомобильным концернам или сравнению подходов к производству автомобилей в разных странах. К источникам данного исследования можно отнести уставы международных автомобильных организаций. Так были рассмотрены уставы таких автомобильных организаций OICA, FIA и VDA, где были выявлены основные цели организаций, их устройство и деятельность. Благодаря официальным программным проспектам (The official guidebook of 2015 Frankfurt auto show, The official visitors guide, 85th International Show in Geneve, 2015)[[3]](#footnote-3), выпускаемым для автомобильных выставок можно выявить все автомобилестроительные, тюнинговые производства, а так же предприятия-поставщики автокомплектующих, принимающие участие в той или иной выставке. Можно найти расписание представлений новых автомобилей и изобретений, форумы и круглые столы для профессионалов, проводимые в рамках выставок.

Отдельное внимание стоит уделить литературе, выпущенной немецкими специалистами в области автомобильной промышленности, выпускаемой на английском языке, например «The Future of the German Automotive Industry, Structural Change in the Automotive Industry: Challenges and Perspectives»[[4]](#footnote-4), где имеются расширенные выводы. «The automotive industry in Germany»[[5]](#footnote-5) – более краткий обзор, преимуществом которого является большое количество различные таблицы, графических схем и диаграмм. В основном, данные издания представляют большой объём статистических данных, которые включают точный ежегодный анализ немецкой автомобильной индустрии – экспорт, импорт комплектующих, расходы на НИОКР, данные о работниках в сфере автомобильной промышленности, преимущественно инженерах, прибыли/убытках тех или иных концернов.

Ввиду специфичности темы исследования большая часть источников относится к иностранным электронным интернет-ресурсам. В основном, использовались официальные сайты организаций, связанных с автопромышленностью (OICA, Женевский, Франкфуртский Детройтский, Парижский автосалоны, сайты автоконцернов: Mercedes[[6]](#footnote-6), Ford[[7]](#footnote-7), Volvo[[8]](#footnote-8) и так далее), статьи из специализированных журналов, таких как «Autospynews» и «Топ Гир» и с сайтов автолюбителей («Драйв»).

По структуре исследование можно подразделить на пять частей: Введение, Три главы, поделенные на параграфы, Заключение. В первой главе говорится об истории развития немецкой автопромышленности. В свою очередь она подразделена на 2 параграфа: развитие автомобильного сотрудничества с начала создания автомобиля и роль Германии в нем, особенности немецкой автомобильной промышленности. Вторая глава посвящена формам международного культурного сотрудничества и роли Германии в каждом из них, а именно международным автомобильным организациям, благотворительности в рамках автопромышленности и международным автомобильным выставкам. В третьей главе говорится о методах продвижения и тенденциях развития автомобильной отрасли Германии.

В ходе решения поставленных задач были использованы следующие методы. Во-первых, применялся исторический метод, который позволил просмотреть историю каждой представленной в работе автомобильной выставки. Во-вторых, использовались функциональный и институциональные методы, которые позволили рассмотреть деятельность обозначенных выставок, выявив функциональные особенности каждой. В-третьих, применялся аналитический метод, с помощью которого удалось классифицировать автомобильные выставки. Мы обращались так же к методу компаративного анализа, которые позволил рассмотреть эволюцию различных международных автомобильных проектов, а также выявить лидеров в автомобильной выставочной деятельности..

Тема международного сотрудничества в сфере автомобилестроения является достаточно актуальной, особенно на данный момент времени, поскольку автомобиль является в современном мире не средством роскоши, а необходимым и жизненно важным средством передвижения. В условиях неустойчивого мирового порядка необходимо находить вещи, за которые можно зацепиться, найти общие точки соприкосновения, а затем производить сотрудничество. Необходимость понимания того, как правильно донести информацию до аудитории, чтобы заинтересовать ее и впоследствии получить выгоду, жизненно важна для многих производств, в том числе и автомобильных. Поэтому я считаю, что необходимо обеспечить продвижение национальной продукции в соответствие с требованиями целевой аудитории и современности, с помощь международных выставок.

**Глава 1. Немецкая автопромышленность. Исторические традиции и особенности современного развития.**

* 1. **Становление и развитие немецкой автопромышленности.**

Историю сотрудничества в области автомобильной промышленности необходимо начать с истории изобретения самого автомобиля, а если быть точнее, то с применения первого бензинового двигателя внутреннего сгорания транспортного средства. Первый весомый вклад и многие последующие важные этапы в создание автомобиля были сделаны немецкими инженерами. Двигатель внутреннего сгорания был изобретен в 1876 году в Германии Николаусом Аугусто Отто, но только через 10 лет, в 1886 Карл Бенц применил бензиновое топливо к данному двигателю и получил современный прототип двигателя внутреннего сгорания. У автомобиля Бенца были три металлических колеса. Он приводился в движение четырёхтактным бензиновым двигателем, размещённым между двух задних колес. Вращение передавалось с помощью цепной передачи на заднюю ось. Автомобиль был закончен в 1885 году и получил название «Motorwagen». Он был запатентован в январе 1886 года, а в 1887 году был представлен на Парижской выставке, где так же открыли филиал продажи этих автомобилей.[[9]](#footnote-9) Уже к 1900 году Карл Бенц стал владельцем первого в мире завода, выпускающего автомобили. Параллельно с Бенцем над конструированием самоходного транспорта работал и другой немецкий изобретатель Готлиб Даймлер. Именно он первым оснастил автомобили четырьмя колесами и поставил четырехцилиндровый двигатель.[[10]](#footnote-10)

Можно сделать вывод, что сотрудничество между предпринимателями разных стран позволило Бенцу получить большую прибыль от продаж во Франции, где автомобиль продавался гораздо лучше, что привело к развитию и расширению производства Бенца. В тоже самое время автомобильная выставка в Париже позволила узнать широкой общественности и инвесторам об удачном изобретении Бенца, что так же позволило развивать дальнейшее сотрудничество Бенца с предпринимателями из других стран, где в последствии так же были открыты филиалы продаж его автомобилей.[[11]](#footnote-11) В 1888 году началась продажа автомобилей. Вскоре был открыт филиал в Париже, где они раскупались лучше.

До изобретения, а вернее усовершенствования Бенца, делалось множество попыток различными инженерами из многих стран усовершенствовать двигатель. Следовательно, из данных многочисленных попыток можно проследить первые шаги к сотрудничеству. Итальянцы работали с немцами, французы с итальянцами для того, чтобы получить ту основу-сердце, на котором ездит автомобиль в наши дни. Но двигатель - это не весь автомобиль. Мотор поначалу ставили в неудобные, приспособленные только для лошадей громоздкие повозки, не продуманные для удобства водителя. Кузов, который можно назвать далеким, но все-таки прототипом современного автомобиля изобрел американец Кархарт. Патент на первые дисковые тормоза получил британец в 1895 году. В конце 19 начале 20 века начинают открываться множество международных автовыставок, многие из которых проводятся до сих пор.

Еще одним ярким примером международного сотрудничества и немецкого вклада в автомобильную промышленность может являться создание автоконцерна Opel. 1899 году пять братьев Опель в городе Руссельхайм основали компанию по производству автомобилей. Имя компании присвоили в честь отца – Адама Опеля. С тех пор официальное название этот гиганта немецкого автопрома — Adam Opel AG. Первые автомобили марки Опель были сконструированы на основе шасси и двигателей, предоставленных немцам французской компанией Darracq.

В 1909 году появляется автоконцерн «Хорьх», который позже станет называться «Ауди». Расцвет Ауди начался в 1965 году. Именно эта компания стала первой выпускать полноприводные автомобили. Инициатором и разработчиком идеи стал Фердинанд Пих. Считается, что появление полноприводных авто стало важнейшей вехой развития немецкого автопрома.

Так же немецкие автопроизводители внесли свой вклад и в создание автомобилей представительского класса. В 1921 году Вильгельм Майбах сконструировал первую в мире модель роскошного автомобиля W-3. С тех пор компания Maybach специализируется на выпуске престижных, представительских эксклюзивных автомобилей.

В Штутгарте, в 1931 году, изобретатель Фердинанд Порше открывает дизайн-бюро «Porsche». Компания разрабатывает модели автомобилей для крупнейших автоконцернов. Так, в 1936 году для «Авто Юнион» был представлен первый в мире гоночный автомобиль. А позднее, в 1935 году, дизайн-бюро «Порше» для компании «Фольксваген» разработала модель всемирно известного народного автомобиля «Фольксваген-Жук». По документам «Жук» проходил как модель Type-60.

Таким образом можно сказать, что немецкая автопромышленность помогла сформировать основные классы автомобилей, которые скорее ориентированы на сегментацию целевого рынка, а не на описание каких либо конкретных характеристик автомобилей; рамки между сегментами размыты и не ограничиваются такими параметрами, как габариты или масса. Факторы сегментации включают также такие параметры как цену, вид, набор опций и иные параметры. Можно выделить следующие классы автомобилей, сложившихся под инновационными решениями немецких инженеров: малые автомобили, средний класс, бизнес класс, представительские автомобили, внедорожник, семейные автомобили, спорткупе.[[12]](#footnote-12)

Конечно же не стоит забывать о развитии автопромышленности в период военного времени. В период Первой Мировой войны и Второй Мировой войны происходит постановка всех автомобильных производств на военный рельсы. Как и в любое военное время начинается гонка в области технологий, которая безусловно затрагивала автомобилестроение. Основным заграничным поставщиком автомобилей на европейский рынок ля стран антигитлеровской коалиции становится США, заключается много контрактов и договоров на определенное количество автотехники. В Германии пользуются своим национальным сильным автопромом, а также продают автомобили союзникам. Учитывая вышеперечисленное можно сделать вывод, что международное сотрудничество в области автопромышленности в военные годы осуществлялось только внутри стран участниц военно-политических блоков.

В 1933 Адольф Гитлер издает приказ о создании «истинно народного автомобиля» для немецкого народа. В 1935 году под руководством Ф. Порше на заводах «Даймлер-Бенц» начинают выпуск знаменитой модели, получившей название «Фольксваген Жук»

На протяжении 1950-х повышалась мощность двигателя и росла скорость транспорта, дизайн становился более комплексным и искусным, а автомобили распространялись по всему миру. После 1960-х гг. рынок значительно изменился, поскольку былой законодатель автомобильной моды Детройт столкнулся с иностранной конкуренцией. Европейские производители внедряли все более новые технологии, к тому же Япония заявила о себе как серьёзном автопроизводителе. К концу века мировая большая тройка концернов-автопроизводителей из США (Дженерал Моторс, Форд, Крайслер) также стала утрачивать лидерские позиции, уступая прежде всего концернам Японии, которая отобрала звание мирового лидера автомобилестроения у США. Началось интенсивное развитие автопроизводства в новых странах, прежде всего азиатского региона, широкую практику, продолжающуюся и поныне, приобрело создание транснациональных концернов и консорциумов автопроизводителей, а также транснациональных «платформ» автомобилей, выпускающихся в разных странах. [[13]](#footnote-13)

В 1990-е годы. BMW, Mercedes и Volkswagen окончательно утвердились как мировые лидеры по производству автомобилей. В мире спортивных авто лидером продаж стал Porsche.

Таким образом современный автомобиль складывается из компонентов, изобретенных в разных частях света разными умами. Без сотрудничества и объединения усилий инженеров было бы невозможно получить то, что так необходимо в повседневной жизни многих людей. Изучив историю немецкого машиностроения можно сделать вывод, что без широкого международного сотрудничества в сфере автопромышленности невозможно было бы развитие самого автомобиля и того прогресса, к которому привел нас автотранспорт в наши дни.

**1.2. Особенности немецкой автомобильной промышленности**

Для того чтобы понять, почему исследование проводится на основе автомобильной промышленности Германии, необходимо выявить особенности немецкой автопромышленности.

Немецкая автомобильная промышленность по праву считается одной из лучших в мире. К этому привел ряд факторов формировавшихся весь прошлый - 20 век. Следует начать с того, что сам автомобиль был создан в Германии немецкими инженерами. То есть все технологии первое время были в руках немецких производителей, что в виду отсутствия современных технологий помогало сохранять технологический секрет и помогало сохранять Германии первенство в данной отрасли промышленности. Благодаря этому немецкие промышленники заработали хорошую репутацию у инвесторов и сосредоточили основные финансовые потоки в своих руках, превращаясь чуть ли не в мировых монополистов.

Благодаря Второй Мировой Войне Германия смогла поддерживать немецкую автомобильную промышленность на должном уровне, а если быть точнее, если бы не немецкая автомобильная промышленность, которая и выполняла заказы всего Осевого блока, Германия не смогла бы так успешно вести войну.

Одной из главных особенностей автомобильной промышленности Германии можно учесть её кадровую политику, а именно инженерных специалистов. Во-первых, кадровая политика Германии в целом может быть названа довольно национальной, в том смысле, что преимущества при приеме на работу будет обладать гражданин Германии, но не обязательно этнический немец. Исключением не стала и автомобильная промышленность. Германия обеспечивает прямой доступ к высококвалифицированной и гибкой рабочей силе. Система двойного образования в стране - уникальная в сочетании с преимуществами обучения на рабочем месте и на рабочем месте в течение двух-трех лет - специально предназначена для удовлетворения потребностей промышленности. В тесном сотрудничестве с промышленностью и правительством Германские торгово-промышленные палаты (IHK) и Немецкая конфедерация квалифицированных ремесел (ZDH) обеспечивают соблюдение строгих стандартов, гарантируя качество обучения в Германии.

Во-вторых, в немецких университетах инженерные специальности одни из самых сильных в мире и специалисты с образованием, полученным в Германии, будут цениться прежде всего. Мировая система образования в Германии гарантирует соблюдение высоких стандартов качества. Восемьдесят четыре процента немецкого населения прошли обучение на уровне вступительных экзаменов в университеты или имеют признанную профессиональную квалификацию. Более 30% выпускников немецких университетов имеют степень бакалавра естественных и технических наук. В мехатронике и автомобильной технике отмечены значительные темпы роста, свидетельствующие о 121-процентном скачке числа студентов за последнее десятилетие. Сравнительно новая междисциплинарная программа по мехатронике может также похвастаться более чем 11 000 студентов. Автомобильная индустрия самый популярный карьерный путь среди инженеров, с производителями и поставщиками компонентов среди предпочитаемых работодателей. Устойчивый поток инженеров-механиков, окончивших примерно 100 университетов и колледжей, помогает обеспечить непрерывность немецкого инженерного мастерства - гаранта устойчивого успеха отрасли. Два данных фактора помогают поддерживать автомобильную промышленность Германии на высшем уровне и делают её основной доходной промышленностью Германии.

Отсюда вытекает следующий фактор – инновационность. Высокий уровень специалистов умноженный на большие денежные вливание в инженерное образование, и развитие автомобильной отрасли в целом дает свои плоды. Немецкая автомобильная промышленность снова увеличила расходы на исследования и разработки (И & Р) . В 2014 году во всем мире эти расходы выросли до 34,3 млрд евро с ростом в годовом исчислении на 8 процентов (31,8 млрд евро в 2013 году). По данным Европейской комиссии, немецкая автомобильная промышленность составляет одну треть от обще мировых расходов на исследования и развитие в автомобильном секторе - и возглавляет рейтинг. Кроме того, три крупнейших инвестора в исследования и разработки в ЕС, это все компании в немецкой автомобильной промышленности.[[14]](#footnote-14)

Внутренние расходы на И & Р выросли особенно остро в 2014 году - взобрались на хорошие 14 процентов и достигли 19,7 млрд евро. А это 40 процентов инвестиций в И & Р немецкой промышленности в целом. Для 2015 года ожидается, что автомобильная промышленность увеличит внутренние инвестиции И & Р еще на 5 процентов, толкая цифру до 20,6 млрд евро. Это основано на информации, полученной от немецкой рекламной организации Stifterverband. «Германия имеет огромное значение для стратегически важных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ производимых автопроизводителями и поставщиками. В то время как внутреннее производство легковых автомобилей составляет одну треть мирового производства автомобилей, инвестиции немецких компаний в Автомобильную промышленность Германии составляют более чем 57 процентов.»[[15]](#footnote-15) - подчеркнул Маттиас Виссманн, президент Немецкой ассоциации автомобильной промышленности (VDA).

Примерно две трети И & Р инвестиций поступили от производителей автомобилей , а еще одна треть от поставщиков. Немецкая автомобильная промышленность на сегодняшний день является крупнейшим инвестором в области исследований и разработки технологий этой страны. За счет этого создано наше know-how, на котором основана немецкая международная конкурентоспособность. Около 100 тысяч высококвалифицированных сотрудников в настоящее время работают в области исследований и разработок у производителей и поставщиков – это на 8 процентов больше, чем в прошлом году. Из 100000 R & D сотрудников, почти 60 процентов работают на заводе - изготовителе и уверенные 40 процентов работают у поставщиков. «Мы ожидаем дальнейшее увеличение инвестиций в научные исследования и разработки» сказал Виссман.[[16]](#footnote-16)

Будучи мировым лидером в области инноваций: Автопроизводители и поставщики, расположенные в Германии, входят в число ведущих патентных заявок в мире. Девять из десяти крупнейших патентных компаний страны в основном заняты в автомобильной промышленности – что является доказательством значения страны на мировом автомобильном рынке и говорит о том, что она владеет огромной инновационной силой. Автомобильная промышленность Германии остается ведущим промышленным новатором в стране, при этом значительная доля оборота приходится на инновации в области новых продуктов (46 процентов в 2014 году). Почти 70 процентов компаний, работающих в этом секторе, представили новые продукты или процессы в 2014 году. Общие инвестиции в инновации, включая внутренние и внешние расходы на НИОКР, постоянно увеличиваются, и ожидается, что к концу 2017 года они достигнут 47,4 млрд. Евро. Вместе с тем гарантируется, что новые и инновационные продукты производятся с максимально возможными технологическими стандартами. Самый крупный немецкий поставщик автомобильной техники в среднем составляет около 19 патентов за рабочий день.[[17]](#footnote-17)

Германия является первой среди европейских стран по продажам автомобилей. Германия является автомобильным рынком номер один в Европе по объему производства и продаж, на его долю приходится около 30 процентов всех произведенных легковых автомобилей и почти 20 процентов всех новых регистраций. Германия также может похвастаться самой большой концентрацией OEM-заводов в Европе (OEM- Original Equipment Manufacture – Оригинальный Производитель Оборудования). В настоящее время в Германии насчитывается 41 OEM- завод. Немецкий OEM-рынок в Западной Европе в 2015 году составил более 51 процент. Германия удобно расположена рядом с Польшей, крупнейшим рынком Восточной Европы, где продажи легковых автомобилей составили 355 000 (восьмипроцентный ежегодный прирост) в 2015 году.[[18]](#footnote-18)

В 2015 году немецкие автопроизводители произвели более 15 миллионов автомобилей, что составляет более 19 процентов от общего мирового производства. 21 из 100 крупнейших мировых поставщиков автомобилей - немецкие компании. Германия является лидером европейского производства автомобилей: около 5,7 миллионов легковых автомобилей и 325,2 тысяч грузовых автомобилей и автобусов были произведены на немецких заводах в 2015 году.

Вместе, производители и поставщики запчастей и аксессуаров, а также производители прицепов и кузовов делают Германию ведущей страной экспорта. Это не только отражается на глобальной доле немецких брендов, составляющей 19 процентов, и 80 процентов в премиальном сегменте. Это также отражается в том, что искусство немецкой инженерии является неотъемлемой частью почти каждой иностранной марки.[[19]](#footnote-19)

Автомобильная промышленность является крупнейшим промышленным сектором в Германии. В 2015 году автомобильный сектор зафиксировал оборот в размере 404 миллиардов. Евро - около 20 процентов от общего объема доходов немецкой промышленности. Автомобильная промышленность является одним из крупнейших работодателей в Германии, с рабочей силой около 792 500 человек в 2015 году, увеличившись почти на два процента по сравнению с предыдущим годом.[[20]](#footnote-20)

Немецкие производители легковых автомобилей и легких коммерческих автомобилей зафиксировали выручку от внешнего рынка в размере более 263 миллиардов евро в 2015 году - одиннадцать процентов плюс увеличение по итогам 2014 года. Доход на внутреннем рынке составил 141 миллиард евро, что на 8 процентов больше по сравнению с 2014 годом. Около 79 процентов автомобилей, произведенных в Германии в 2015 году, в конечном счете предназначались для поставок за границу. Во всем мире каждый пятый автомобиль, который сходит с производственной линии, производится немецким OEM-производителем. [[21]](#footnote-21)

Таким образом можно сделать вывод, что немецкая автомобильная промышленность является уникальной в своем роде. Начиная с человеческих ресурсов, лояльной государственной налоговой политикой, внушительными инвестициями и заканчивая инновациями, а также умножая это все на значительный исторический контекст. Безусловно, автомобильная промышленность демонстрирует многочисленные успехи и достижения страны, которые получили высокую оценку во многих странах мира.

**1.3 Формы международного культурного сотрудничества** **в области автомобильной промышленности**

Первой формой международного культурного автомобильного сотрудничества на которой считаю важным остановиться является Международные организации. Необходимо осветить основную автомобильную организацию – Международную организацию предприятий автомобильной промышленности, потому что данная организация регулирует отношения между всеми автомобильными организациями, расположенными в большинстве стран мира. Также будет уделено внимание комитетам в составе организации, занимающимся организацией культурных мероприятий – Комитет по международным выставкам и Комитет в области связей, а именно международным автомобильным выставкам, поскольку, сотрудничество рассматривающееся в работе происходит в международной культурной сфере. Отдельно будет выделена региональная международная организация автомобильной промышленности Германии поскольку, исследование посвящено именно работе немецкого автомобилестроения.

Важным шагом на пути к международному регулированию отношений в области автопромышленности стало основание в 1919 году в Париже Международной организация предприятий автомобильной промышленности (Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles) и создание филиалов в странах, входящих в данную организацию. Организация объединяет 38 национальных торговых ассоциаций по всему миру, включая все главные автомобилепроизводственные страны, охватывая почти всю мировою автомобильную промышленность.[[22]](#footnote-22) Организация состоит из четырех комитетов, которые проводят свою деятельность в области связей, технологий, статистки и организации международных мировых автошоу. Эти комитеты представляют общие интересы международной автомобильной промышленности, и в частности членов его ассоциации на международном уровне правительствам, организациям и широкой публике.

В данной работе считаю нужным сделать акцент на комитетах связанных с организацией международных автомобильных выставок и немецкими международными организациями, а именно Комитете в области связей и Комитете, организующем международные выставки, поскольку они непосредственно относится к тематике работы и VDA – немецкой организацией автомобильной промышленности.

Комитет в области связей (Communication Committee) создан в 2012 году и отвечает за передачу необходимых данных в средства массовой информации, а так же правительственным и неправительственным организациям по средствам проведения пресс-конференций и пресс-релизов.[[23]](#footnote-23)

Комитет организаций международных выставок (Exhibition Committee) устанавливает политику и условия для участия автомобильных промышленников в международных выставках. В обязанности Комитета входит утверждение Календаря Международных Выставок на будущий год, обеспечение соблюдения правил участниками международных выставок, непосредственная работа с организаторами выставок для гармонизации действий автопроизводителей.[[24]](#footnote-24)   
Отвечает за проведение таких выставок как Парижская, Детройтская, Франкфуртская, Женевская, Токийская, Брюссельская и т.д.[[25]](#footnote-25)

Общие цели организации: защищать интересы производителей и импортеров транспортных средств, сгруппированных в рамках своей национальной федерации производителей, а именно:

- функционировать как международный форум, через который его члены могут обсуждать вопросы взаимного интереса, а также разрабатывать общую программу

- связывать национальные автомобильные ассоциации

- изучать вопросы, относящиеся к развитию и будущему автомобильной индустрии, которыми заинтересованы все производители

- собирать и распространять полезную информацию среди членов ассоциации и организаций, заинтересованных данной информацией

- определять общую политику и позицию по вопросам, представляющим взаимный интерес у членов ассоциации

- представлять автомобильную промышленность на международном уровне

- распространять и продвигать позицию организации среди международных органов и общественности[[26]](#footnote-26)

Также следует уделить внимание организации, которая непосредственно занимается связями в области такой гуманитарной сферы как спорт, а точнее автомобильный спорт, что является важным с точки зрения культурной деятельности в области автопромышленности. Международная автомобильная федерация (Federation Internationale de l'Automobile- FIA) - некоммерческая организация, основанная 20 июня 1904 года для представления интересов автомобильных организаций и владельцев автомобилей. Первоначально была основана как международная организация национальных автоклубов. Состоит из 237 национальных организаций-членов в 142 странах по всему свету. Одна из ключевых ответственностей FIA – это развитие всемирного мотоспорта. Наиболее известна как управляющий орган по автомобильным гонкам, хотя также занимается защитой прав всех автомобилистов.

Цели организации:

- защищать интересы и права автолюбителей

- представлять участников и организации в автоспорте

- продвигать и регулировать деятельность в рамках всех мировых автогонок (Formula One, Formula One World Championship, FIA World Rally Championship, FIA World Touring Car Championship)

- содействие в защите окружающей среды.

Международная автомобильная федерация тесно сотрудничает с Организацией Объединенных Наций, в которой активно продвигает интересы автомобилистов.[[27]](#footnote-27)

Международная организация по проведению выставок и торговле в автомобильной сфере(International Trade Fair Service) – организация, помогающая деятелям автомобильной индустрии, как частным клиентам, так и крупным корпорациям, принимать участие в автомобильных выставках, форумах, симпозиумах. Основана в 1946 году. Организует события, координирует профессионалов автомобильной индустрии на общих авторынках и бизнес платформах.

Деятельность:

- разработка и организация участия в глобальных автомобильных выставках

- координация и осуществление сопутствующих мероприятий и симпозиумов

-предоставление контактов: экспедиторские услуги, переводчики, обеспечение персоналом и безопасностью

-обеспечение международных торговых контактов, в том числе с торговыми объединениями, палатами промышленности и торговли

- разнообразные рекламные возможности для автомобильных клиентов [[28]](#footnote-28)

Немецкая ассоциация автомобильной промышленности (VDA) состоит из более чем 620 компаний, вовлеченных в производство автомобильной промышленности в Федеративной Республике Германии. Члены разделены на три мануфактурные группы: автомобильных производителей, поставщиков автомобильной промышленности, а также прицепов, специальных кузовов автомобилей, автобусов. На каждую из трех мануфактурных групп назначают своего представителя- исполнительного директора. Более семидесяти сотрудников в двадцати департаментах активно преследуют интересы немецкой автомобильной промышленности. Возглавляет VDA председатель Маттиас Виссманн. Штаб-квартира располагается в Берлине.

В настоящее время в VDA создано около 35 рабочих групп, которые в некоторых случаях также имеют свою собственную подкомитетную или специальную рабочую группу. Большинство рабочих групп VDA состоят из членов всех трех групп производителей (изготовителей автомобилей / изготовителей специальных кузовов и автобусов / поставщиков ). Однако существуют также комитеты с представителями только из одной или двух мануфактурных групп.[[29]](#footnote-29)

Целями организации являются: регулирование отношений между производителями автомобилей и автолюбителями, а так же между разными мануфактурными группами, содействие в развитие автомобильной промышленности Германии, организации выставок, установление стандартов безопасности и качества.

VDA сочетает в себе сильные стороны автомобильной промышленности и объединяет производителей легковых автомобилей, грузовиков, фургонов и автобусов, поставщиков запчастей и аксессуаров, а также производителей прицепов и кузовов. Этот высокий уровень сетевых технологий отражает мощь немецкой автомобильной промышленности - модель, которая устанавливает стандарты для других автомобильных стран.[[30]](#footnote-30)

Изучив организационную структуру немецкой организации автомобильной промышленности можно с уверенностью утверждать, что вся слаженная кооперация всех немецких производителей автомобилей и составных частей происходит именно благодаря ей. Элементарным доказательством тому, что организованность у немцев в приоритете может стать официальный интернет сайт организации VDA, на котором можно найти ответы на любые интересующие вопросы в области немецкой автопромышленности.

Изучив основные международные организации в области автопромышленности можно прийти к выводу, что они являются важными элементами всестороннего сотрудничества в автомобильной сфере. Без подобных организаций было бы затруднительно регулировать отношения в данной сфере, а также проводить различные мероприятия по данной тематике. Эти организации помогают поддерживать национальную промышленность в той стране, в которой они осуществляют свою работу и в дальнейшем проводить кооперирование между национальными автомобильными организациями. То есть можно сказать, что международные и национальные автомобильные организации являются основой международных культурных отношений в области автопромышленности.

Следующей формой сотрудничества является рекламная деятельность и благотворительность. Одной из самых важных деятельностей, которой занимаются все крупнейшие автопроизводители стоит обозначить благотворительность. Цель данной деятельности в подавляющем большинстве случаев не является бескорыстной, а служит для привлечения внимания к своему бренду, т.е. рекламе и последующему увеличению продаж и инвестиций в конкретную корпорацию. Зачастую автопроизводители начинают соревноваться, кто эффективнее вложит деньги в благотворительность. BMW, Mercedes-Benz и Audi Volkswagen продали в общей сложности 103 566 транспортных средств в Южной Корее в 2013 году. Audi Volkswagen оказалась самой скупой, выделив на благотворительность 201 миллион вон или 4 400 вон на каждый проданный автомобиль. Mercedes-Benz выделила 18 200 вон на автомобиль, что меньше, чем 22 000 вон в 2012 году. BMW оказалась самой щедрой с благотворительными взносами в размере 1,67 миллиарда вон. Но самыми щедрыми оказались южнокорейские автопроизводители. Hyundai пожертвовала 56,7 миллиарда вон, а Kia 25,1 миллиарда вон в прошлом году, соответственно по 88 000 вон и 55 000 вон на один автомобиль.[[31]](#footnote-31)

Но благотворительность заключается не только в финансовой помощи различным социальным фондам помощи. Например, Skoda помогает обучать вождению людей с ограниченными возможностями. Skoda Auto Россия стала партнером учебного центра инвалидов «Надежда» — единственным центром в Москве, в котором обучают вождению людей с ограниченными возможностями. Первым шагом в рамках данного партнерства стала передача трех автомобилей Skoda: Skoda Octavia, Skoda Roomster, Skoda Fabia Combi. Во все автомобили будет установлено специальное оборудования с ручным управлением различной модификации.

В рамках благотворительной помощи «КАМАЗ» перечислил БСМП средства в размере 1 млн. 160 тыс. рублей. На эти средства врачи приёмного покоя и интенсивной терапии, травматолог-ортопед, сердечно-сосудистый хирург, кардиолог и функциональный диагност перенимали опыт у немецких коллег. [[32]](#footnote-32)

Третий год подряд марка «Мерседес-Бенц» поддерживает премию «Семья России» в качестве официального автомобиля. Во Всероссийский день семьи, любви и верности в Доме Пашкова состоялась торжественная церемония вручения Национальной премии общественного признания «Семья России».

Компания Hyundai Motor передала африканским странам десять мобильных клиник в рамках программы корпоративной социальной ответственности под девизом «Изменим мир вместе».[[33]](#footnote-33) Так же стоит отметить ежегодную поддержку фонду помощи детям в США, которую организует Детройтский международный автосалон. Перечисляя фонду определенный процент с выручки от купленных на автошоу билетов.

Не остаётся без внимания у ведущих автоконцернов сфера искусства. General Motors, Ford Motor и Chrysler Group ведут переговоры по внесению миллионных пожертвований, которые бы позволили сохранить галерею искусств в музее в Детройте. Картины сейчас находятся под угрозой продажи. В целях предотвращения такого развития событий, был предложен план превратить Институт искусств Детройта и его филиалы в независимую некоммерческую организацию.[[34]](#footnote-34)

Общеизвестно, что крупнейшие автомобильные производители жертвуют большие суммы в Красный Крест. (Ford, BMW, Mitsubishi, Toyota, Honda – 1 млн долларов, Subaru, Nissan – 500 тыс долларов). После событий 11 сентября 2011 года в США Nissan было выделено 1 млн долларов, жертвам и семьям, пострадавшим в террористических атаках. Subaru оказывает ежегодную помощь Фонду борьбы с раковыми заболеваниями.[[35]](#footnote-35)

Спонсорский вклад — это не подаяние, а плата за рекламу, а спонсор и спонсируемый выступают в роли рекламодателя и распространителя рекламы. Своего рода оплаченная коммуникация со специфической аудиторией. Для спонсирующей стороны важно то, что спонсорство позволяет доносить "сообщение" точно до целевой аудитории и влиять на отношение к марке. И автопроизводители это давно поняли: во всем мире они являются наиболее надежными и постоянными спонсорами спортивных мероприятий.[[36]](#footnote-36)

Спонсорство среди автопроизводителей пользуется большей популярностью, чем благотворительность. Оно и не удивительно, поскольку людей больше интересует такие темы как спорт и искусство, нежели просмотр существующих благотворительных фондов. Люди с большей охотой вкладывают деньги в развлекательные мероприятия, на чем и зарабатывают автопроизводители, пользуясь возможностью разрекламировать себя. Безусловно, самый популярный среди автопроизводителей способ продвижения своих моделей через спорт — это участие в автомобильных гонках и чемпионатах.

Самыми спонсируемыми видами спорта являются футбол и автоспорт, а также различные крупные спортивные мероприятия чемпионаты мира и Олимпиады. Данные области не просто так является чемпионами, в которые вкладывают наибольшее число средств. Футбол это - вид спорта, который является вторым, после автомобилестроения, чем гордятся немцы и поэтому неудивительно, что немецкие автопроизводители большую часть средств вкладывают именно в него.

Автопроизводители возглавляют рейтинг спонсоров, формируя треть бюджета чемпионата по автогонкам, но лишь Honda и Toyota опережают остальных по количеству вложенных средств. К примеру, Marlboro приносит Ferrari больше, чем вкладывает в свою команду Renault.[[37]](#footnote-37) Футбол, народная игра с миллиардами фанатов по всему миру, - один из самых распространенных и эффективных способов рекламы. Поэтому автопроизводители активно участвуют в жизни футбольных клубов и даже национальных сборных. Спонсорство спортивных мероприятий разного рода является неотъемлемой частью рекламных кампаний практически всех автопроизводителей. Прямой и быстрой отдачи это не дает, но поддержка клубов, сборных и тем более олимпийских команд работает на имидж марки, на ее узнаваемость. И в отдаленной перспективе такое спонсорство отражается на реальных продажах. Концерн Volkswagen один из самых активных спонсоров всевозможных спортивных мероприятий. А в футболе он поддерживает Российскую национальную сборную. Audi является спонсором футбольного клуба «Зенит». Корейская компания Kia поддерживает команду «Спартак Москва». Peugeot является спонсором, пусть и не главным, но сразу трех футбольных клубов премьер-лиги. Peugeot поддерживает «Анжи», «Терек» и «Ростов». [[38]](#footnote-38)

Во время Олимпиады в Пекине на улицах китайской столицы можно было увидеть только два типа автомобилей: традиционные черно-желтые такси и новенькие модели, принадлежащие Volkswagen Group. Именно этот автомобильный гигант стал эксклюзивным партнером пекинских Игр в своем сегменте. Для проведения Олимпиады компания выделила более шести тысяч машин, среди которых оказались Skoda, Volkswagen Passat, Touran и Phaeton, а также Audi A6 и A8. За право перевозить олимпийцев Volkswagen Group заплатил около 100 миллионов долларов. [[39]](#footnote-39)

Вот уже тридцать лет, как в своей рекламно-маркетинговой стратегии шведский автопроизводитель последовательно делает четкую ставку на спорт. Главный и самый амбициозный проект Volvo в этой области – это, конечно же, океанская парусная регата Volvo Ocean Race, в которую компания пришла ровно десять лет назад. Также Volvo поддерживает состязания среди молодых яхтсменов Volvo ISAF. Кроме того, под эгидой шведской марки проходят турниры по гольфу (Volvo Masters, Volvo China Open, Volvo Masters of Asia и Volvo Masters Amateur). А четыре года назад компания переключилась еще и на молодежные дисциплины, в частности на сноуборд. Партнерство с Burton Snowboards.[[40]](#footnote-40)

Шестилетний контракт с футбольным клубом Bavaria был подписан Audi еще в 2002 году. Заняв место Opel, компания обязалась ежегодно выплачивать клубу по 5 миллионов евро. Более того, члены команды получили уникальную возможность свободного выбора моделей служебных автомобилей. Audi поддерживает также международные и национальные горнолыжные чемпионаты, яхтенные регаты и гольф-турниры. Кроме того, Audi стал официальным автомобилем российской сборной на Олимпиаде в Пекине.

Вот уже несколько лет Ford является спонсором Лиги чемпионов. В рамках своих договоренностей с UEFA Ford также активно занимается популяризацией футбола, например, организует конкурс среди подростков, обещая в качестве главного приза возможность вынести на поле перед началом матча звездный флаг Лиги чемпионов. Ford поддерживает автомобильную команду Ford Team RS, участвующую в чемпионате мира по ралли, и выступает титульным партнером ряда гоночных соревнований (Formula Ford и Ford Fiesta ST Cup). Спонсорство послужило для Ford и хорошим поводом представить свои модели — в России Ford Kuga, на которую компания делает очень большие ставки, была представлена именно во время финала Лиги чемпионов UEFA

Land Rover активно поддерживает традиционные виды спорта, в частности является генеральным партнером Международной академии тенниса Шамиля Тарпищева и спонсором Кубка Кремля, Открытого чемпионата России по поло и Кубка Президента РФ по гольфу.

Именно с BMW Group Russia во многом началась история русского гольфа. В этом году немецкий автопроизводитель выступил титульным спонсором российского этапа международной серии игр BMW Golf Cup International, а также стал официальным автомобильным партнером турнира Russian Open Golf Championship. На мировом уровне баварцы поддерживают многие яхтенные и автомобильные соревнования.[[41]](#footnote-41)

Договор о сотрудничестве между Hyundai Motor Company и FIFA был подписан в 2005 году сроком на два года, а затем продлен еще на семь лет. Благодаря этому соглашению марка Hyundai вошла в число шести официальных партнеров FIFA. В рамках этого сотрудничества Hyundai Motor должна спонсировать не только проведение мировых футбольных первенств, но и других контестов FIFA, в частности чемпионатов мира среди юниоров и женских команд, а также интерактивных соревнований и чемпионатов по пляжному футболу.[[42]](#footnote-42)

Помимо автоспорта, где Toyota присутствует всегда благодаря собственной «формулической» команде, японский автопроизводитель отдает предпочтение массовым видам спорта. В частности, Toyota Stadium, построенный в 2001-м по проекту Кишо Курокавы в японском городе Тойота, – это домашняя арена футбольной команды J. League. Этот же стадион активно используется и местной регбийной командой Toyota Verblitz. В России японский производитель выступает спонсором таких популярных соревнований, как «Лыжня России» и «Кросс Наций».[[43]](#footnote-43)

Honda Motor Co является лидером среди автопроизводителей по числу денег, вложенных в гонки «Формулы-1». Также Honda выступает официальным партнером и устроителем многочисленных авто- и мотосоревнований.[[44]](#footnote-44)

Реклама в автомобильном сегменте также играет первостепенное значение. Помимо благотворительности и спонсорства существуют, конечно же, классические способы продвижения бренда на мировом рынке.

При разработке рекламы для телевидения и журналов важно учитывать национальные особенности каждой страны и соответственно подстраиваться под автомобили, поставляемые в этот регион. Например, в Италии, не являются популярными внедорожники в связи с особенностью постройки дорог, а в Росси наоборот, внедорожники наиболее популярный продукт из-за погодных и климатических условий. В Швеции и Финляндии национальной особенностью является экономичность, поэтому они не гонятся за дорогими машинами класса люкс, на это и делают акцент рекламщики.

Для создания успешной рекламы в данной сфере необходимо тесное международное сотрудничество со страной импортером, для понимания специфики региона, в который собираются поставлять автомобиль.

Таким образом, рассмотрев историю создания автомобилей и определив значение автомобильного сотрудничества для развития автомобильной промышленности и роль, которую играла Германия на протяжении всей истории автомобилестроения можно сделать вывод, что международная кооперация в области автомобильной промышленности играет особенно важную роль для развития и распространения автомобилей по всему миру. Данное сотрудничество происходит по средствам выявленных форм, а именно международные автомобильные организации, рекламная деятельность и международные автомобильные выставки, которые будут выделены в работе в отдельную главу поскольку играют значительную роль для международной работы автопроизводителей в частности и международных отношений в целом.

**Глава 2 Автомобильные выставки как форма международного культурного сотрудничества. Классификация и обзор важнейших автомобильных выставок.**

**2.1 Классификация и цели автомобильных выставок**

Автошоу/автосалон – общественная выставка новинок автомобильной промышленности (включает дебюты новых моделей, обновление старых или даже «возвращение к жизни» закрытых мануфактур) периодически приводящаяся в одном определенном месте и в течении зафиксированного периода с крупнейшими мировыми автопроизводителями. Большинство автосалонов проходят раз в год.

В идеале, участие в автовыставках дает участникам возможность не только продемонстрировать автомобильную продукцию, но и получить сведения о нуждах потребителей, расширить клиентскую базу и найти конкретных покупателей на машины.

Для многих компаний выставка по-прежнему является таким же средством коммуникации, как радио, телевидение и Интернет. Единственное отличие и, пожалуй, преимущество в том, что она позволяет вступить в тесный и непосредственный контакт с покупателем. И поэтому, несмотря на развитие самых разных форм онлайновых связей, специализированные выставки по-прежнему остаются наиболее действенной рекламой продукции и самой короткой дорогой от производителя к рынку

В ней принимают участие не только импортеры, производители автокомпонентов, компании, специализирующиеся на тюнинге, аэрографии, автозвуке, техническом обслуживании автомобилей, но и крупные дилеры.

Основная задача, которая ставится перед персоналом, – это PR и промо, –ведь их посещают не для совершения приобретений, а с целью ознакомиться с новинками отрасли, найти новых партнеров, узнать о выгодных предложениях. Продажи, конечно, случаются, но все же во главе угла – задача ознакомить концентрированную целевую аудиторию со своими товарами и услугами.[[45]](#footnote-45)

Основу успешного проведения выставок всегда составляло конструктивное сотрудничество между организаторами проекта, представительствами автомобильных брендов и Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса. Сегодня подобное взаимодействие, продолжается и приносит свои плоды.

В ходе данного исследования было рассмотрено множество международных автомобильных выставок и проведена их классификация.

На этом основании мною было выделено две группы выставок, а именно: большие международные автомобильные салоны и региональные международные автомобильные выставки.

К первой группе необходимо отнести так называемые выставки «Большой шестерки» - это первопроходцы в автомобильном движении. Парижский, Женевский, Франкфуртский, Детройтский, Токийский автомобильный салон и салон в Нью-Дели.

Вторая группа является более многочисленной и динамичной. Под словом «динамичный» имеется в виду, то что с каждым годом появляются и исчезают множество выставок данной группы. Перечислим наиболее стабильные из них: Китайский международный автомобильный салон, который, к слову, своими масштабами и финансированием стремится к первой группе, Московский, Корейский (Сеульский) автомобильные выставки.

Разделение обусловлено тем, что главное отличие двух групп это направленность работы либо на общемировую массовую аудиторию, либо узко в рамках одного конкретного региона.

Цели автомобильных выставок можно обозначить так:

- показ новинок и основных мировых тенденций в сфере автопромышленности

- обеспечение здоровой конкурентной среды

-укрепление международного автомобильного сотрудничества

- поддержка связи с общественностью

- реклама и продвижение продукта

- решение экономических вопросов автоконцернов

- увеличение популярности автомобиля

- благотворительность

Таким образом рассмотрев определенное количество международных автомобильных выставок, мы выявили те, которым уделяется основное внимание и признается их авторитетность и те, которые являются новичками в автомобильном мире и которым еще предстоит «набрать свой вес» или же уйти с международной арены по причине не выгодности проведения данного мероприятия. Так же в ходе проведения классификации были выявлены цели и задачи каждой международной автомобильной выставки, и на их основании сформированы общие цели и задачи автомобильных выставок как одной из форм международного культурного сотрудничества в области автомобильной промышленности.

**2.2 Важнейшие автомобильные выставки в мире и их программа**

Первый автосалон был проведен в Париже в 1898 году. С тех пор данный вид сотрудничества стал неотъемлемой, даже можно сказать жизненно важной частью для отросли автопромышленников поскольку данные выставки обеспечивают публичность автоконцернам и рекламу, благодаря которой увеличиваются продажи. Сегодня главные автомобильные салоны, так называемая Большая пятерка мировых автошоу, проводятся в соответствие с хронологическим порядком: в Детройте (США, январь), Женеве (Швейцария , март), Париже или Франкфурте (Франция или Германия , октябрь) и Токио (Япония , декабрь).[[46]](#footnote-46) Стоит отметить, что из-за больших финансовых затрат некоторые салоны стали проводиться раз в 2 года. Например, Парижский и Франкфуртский автосалоны проводятся поочередно.

Парижский международный автосалон (Mondial de l'Automobile) – автомобильный салон, проводящийся раз в два года в Париже в октябре. Первое в мире автомобильное шоу было проведено в 1898 году в саду Тюильри по инициативе маркиза Альбера де Диона — пионера французского автопрома. Только небольшое количество самых новых автомобилей было представлено под открытой крышей этого салона. Чтобы подтвердить обоснованность данного способа транспортации, владельцам авто необходимо было доехать от Версаля до Парижа. Несмотря на то, что президент Франции открыл это первое Парижское Мотор Шоу, он всё же был скептически настроен к автомобилям и своё мнение высказал, демонстративно покинув салон на лошадиной упряжи. До 1922 года все имевшиеся на то время автомобилестроители были в распоряжении Парижского Мото Шоу, которое впоследствии под влиянием французского языка стало называться Салон Дэль Авто (Salon De l’Auto). Peugeot, Renault и Citroën представляли свои новые модели, к примеру Unio. Ситроен, предвосхищая факт использования автомобилей женщинами, представил наблюдателям «5CV», который был оптимизирован специально для представительниц слабого пола. С 1939 по 1946 года Парижский автосалон не проводился из-за начала Второй мировой войны. В 1976 году было принято решение проводить автосалон раз в два года, беря пример с Франкфуртского автосалона в Германии. В 1988 году Парижский автосалон был переименован с Salon de l’Auto на Mondial de l’Automobiles. Поскольку Парижский автосалон стал самым первым проведённым автосалоном в мире, Парижское Мото Шоу остаётся одним из самых важный мировых салонов и каждый раз собирает огромную публику автолюбителей, и вполне логично, что большое количество мировых автопремьер происходит именно тут.[[47]](#footnote-47)

Женевский автосалон(Salon international de l’auto de Genève) — автосалон, проходящий ежегодно в марте в Женеве, Швейцария. Впервые состоялся в 1905 году. Единственный европейский автосалон класса А, проходящий ежегодно. Одно из главных мест презентации новинок от ведущих мировых автомобильных брендов. Ежегодно на автосалоне мировые автопроизводители презентуют дизайн-концепты собственной разработки, либо самых знаменитых мировых кузовных ателье. Шоу в Женеве считается одной из важнейших площадок обмена современными технологиями, новым оборудованием, контактами, а также социальными и политическими дебатами, поскольку Швейцария не имеет своего рынка автопроизводителей.[[48]](#footnote-48)

Североамериканский международный автосалон или Детройтский автосалон(North American International Auto Show)проходит ежегодно в середине января в Детройте, США. Важность данного автосалона обозначается тем, что штаб-квартиры «большой тройки» американских автопроизводителей — Chrysler, Ford и General Motors — находятся в Детройте.Впервые выставка была проведена в 1907 году и проводилась ежегодно вплоть до 1957 на региональном уровне. Первые международные автодиллеры были на неё допущены только в 1957 году.[[49]](#footnote-49) Организуется Детройтской автодиллерской организацией.[[50]](#footnote-50) В рамках автошоу вручаются награды «Североамериканский автомобиль и грузовик года» и «Североамериканский внедорожник года».[[51]](#footnote-51) А также проводятся дни сбора средств в благотворительный фонд для детей, собранных от продажи билетов.Североамериканский международный автосалон – это единственная автовыставка в Северной Америке, санкционированная Международной организацией автопромышленников.

Токийское автошоу (Tokyo Motor Show). Автосалон в Токио, Япония, проходит раз в два года. Данный салон в первую очередь является домом новых разработок основных трёх производителей в Азии: Honda, Nissan и Toyota. Проводится Японской автомобильной промышленной ассоциацией, членом OICA. Одной из наиболее отличительных особенностей Токийского салона является широкое представительство самых разнообразных концепт-каров, поэтому с полным правом входит в большую пятерку мировых автошоу (Париж, Женева, Франкфурт, Детройт). Первое шоу было проведено в 1954 году. В первые годы на выставке был представлен в основном большой пассажирский транспорт, такой как автобусы и семейный фургоны. В последствие шоу переформатировалось на легковые пассажирские автомобили в соответствие с запросами японских потребителей.[[52]](#footnote-52)

В связи с тем, что тема настоящей работы посвящена немецкой автомобильной промышленности, считаю необходимы уделить особой внимание международной немецкой автомобильной выставке во Франкфурте.

Франкфуртский автосалон (Internationale Automobil-Ausstellung) –это автосалон, проходящий раз в 2 года в середине-конце сентября во Франкфурте-на-Майне, Германия. Крупнейший мировой автосалон. Первая выставка была проведена еще в 1897 году в Берлине, но её вряд ли можно назвать хоть сколько-нибудь международной, поскольку было представлено всего 8 автомобилей немецких производителей. Тем не менее выставка вошла в историю как первый автомобильный автосалон, который часто называют мини-автосалоном. В последствие резкого увеличения автомобиле производства выставку начали проводить два раза в год. Но в связи с Первой Мировой войной проведение автошоу пришлось приостановить. Стала первой самой посещаемой автовыставкой. После терактов 11 сентября в Нью-Йорке, в знак солидарности с жертвами все элементы шоу и громкая музыка, а также официальная церемония открытия с Федеральным канцлером были отменены. Автошоу организуется немецким подразделением организации автопромышленников.

International Motor Show Cars (IAA) – именно так звучит название выставки на английском языке, это самое полное в мире шоу автомобильной промышленности для всех, кто разрабатывает, производит или использует легковые автомобили. Особенностью является большое присутствие поставщиков во всей цепочке создания в автомобильной промышленности. Свою продукцию представляют около 400 экспонентов из сферы снабжения.

IAA демонстрирует уникальный широкий спектр автомобильной промышленности:

- Легковые автомобили

- Специальные моторные транспортные средства

- Автомобили с двумя или тремя колесами

- Мобильная связь и IT - технологии

- Запчасти и аксессуары

- Трейлеры

- Продукты, используемые для эксплуатации, ухода, технического обслуживания и ремонта автомобилей

- Профессиональная литература и периодика

- Организации и корпорации, связанные с дорожно-строительной техникой, автотранспортом, транспортным бизнесом

- Защитная одежда

- Тест-драйвы

- Специальные выставки и специализированные мероприятия

- Специальная акция для взрослых и детей, e. г. Тест-драйвы, SUV-трек, детский кинотеатр

- Симпозиумы и конвенции для посетителей-специалистов

- Специализированные выставки, e. г. Классические автомобили, Рекрутинг или «Новый мир мобильности» Электронная мобильность»

- Программы для школьников и студентов

- Тюнинг, сувениры, модельные коллекционеры, ярмарка "Automania"[[53]](#footnote-53)

Рассмотрев программы различных выставок можно прийти к выводу, что автошоу являются их составной частью и важной частью международного автомобильного сотрудничества. С помощью таких выставок достигаются различные цели в области автопромышленности, а именно показ новинок и основных мировых тенденций в сфере автопромышленности обеспечение конкуренции, укрепления международного автомобильного сотрудничества. Помимо этого, можно сказать что выставка — это большое культурное событие, шоу. Попадая на выставку человек обогащается новой информацией и получает массу позитивных эмоций. На выставках разрешается протестировать автомобили и сравнить новые модели. Это очень удобное мероприятие для тех, кто собирается приобрести автомобиль, потому что есть возможность рассмотреть много различных марок автомобилей и не приходиться ездить по удаленным друг от друга автомобильным салонам.

Культурное сотрудничество в автомобильной сфере – важная часть производства автомобиля. С помощью международного сотрудничества автокомпании получают огромные возможности в плане межконцерного сотрудничества, показа новинок и дальнейшего рекламирования модельного ряда.

Таким образом можно сказать, что международные автомобильные выставки являются одним из элементов с помощью которого реализуются международные отношения. Данный элемент задействуют различные акторы международных отношений и государственные, и частные. Основная цель автомобильных выставок – извлечение прибыли по средствам заключения международных контрактов и повышения осведомленности аудитории о новой продукции. Поэтому любые действия в рамках проведения выставок направлены в первую очередь на укрепление международного сотрудничества в автомобильной сфере.

Автомобильная промышленность – это основная промышленность Германии по извлечению прибыли, на нее расходуется больше всего государственных и частных средств и из неё извлекается еще больше прибыли. Именно поэтому для немецкой автопромышленности такую важность приобретает развитие международного сотрудничества.

Международные выставки – основные площадки для проведения переговоров и заключения различных сделок как между автопроизводителями различных автомобильных компаний так и между поставщиками автокомплектующих. Исходя из этого можно сделать вывод, что автомобильные выставки имеют большое значение для развития международного автомобильного сотрудничества в частности и международных отношений в целом.

**Глава 3 Продвижение автомобильной промышленности Германии.   
Проблемы и тенденции сотрудничества.**

**3.1 Автовыставки как способ продвижения немецкой автомобильной продукции**

Для того, что проанализировать и выявить основные способы продвижения немецкой автомобильной продукции через автомобильные выставки, нужно определиться с термином «продвижение». Продвижение – термин, используемый в маркетинге для обозначения таких мероприятий как ознакомление потребителя о товаре или услуге, увеличение продаж, узнаваемости и доли товара на рынке и привлечение новых клиентов. [[54]](#footnote-54)

Сами выставки являются способом продвижения автомобильной продукции поскольку позволяют донести до потребителей информацию о своем продукте и показать привлекательность в сравнении с своими конкурентами на рынке. Поэтому необходимо определить способы завлечения новой клиентуры на выставках непосредственно, а так же ознакомить всех потенциальных покупателей и существующих конкурентов о своей новой продукции, инновациях и может быть даже определить тенденцию на ближайшие сезоны по разработке того или иного автомобильного тренда.[[55]](#footnote-55)

Продвижение, через автомобильные шоу обозначаются как продвижение через физическую среду, то есть непосредственно через работу с потребителем, так и через медиа среду, благодаря освещению события в печатных, интернет и телевизионных средствах массовой информации.

Для создания эффективного продвижения нужно выявить целевую аудиторию каждой из выставок. Целевую аудиторию можно классифицировать в зависимости от покупательской способности и стране проведения автомобильного шоу. Поскольку в год зачастую проводится несколько выставок, производителю автомобиля необходимо определить на какой выставке какой класс автомобиля представлять выгоднее и соответствовать специфике той или иной выставки. Не смотря на то, что автомобильные выставки являются международными, посещение каждой из них зависит от места проведения выставки. Например если выставки проводятся в Женеве, то на неё съедутся преимущественно хорошо обеспеченные европейцы и соответственно класс автомобилей представленных на Женевском автосалоне считается выше, на Парижской выставке более демократичные автомобили, для более широкой аудитории, на Франкфуртской выставке, сделан упор не столько на финансовые возможности потребителя сколько на качество и инновационность, чем и может похвастать немецкая автопромышленность, и чтобы не уступать высококлассному качеству немецких производителей туда соответственно привозят в первую очередь качественные и инновационные автомобили. Токийская и Пекинская выставки в первую очередь ориентированы на особенности азиатского региона, а точнее требования азиатских потребителей, Китай будет предлагать много и дешево, Япония будет делать акцент на технологии и простоту. Таким образом можно заключить, что основным методом продвижения на автомобильных выставках является адаптация товара к рынку потребителей того или иного региона, иначе сказать к целевой аудитории.

Самое большое внимание немецкие производители уделяет домашней выставке, которая проводится раз в два года во Франкфурте на Майне. Последняя выставка проходила в сентябре 2015 года, поэтому все статистические данные будут взяты именно с неё.   
К домашней выставке все производители начинают готовятся с момента окончания предыдущей. Выставка считается самой большой в мире, этому есть простое объяснение: согласно Таблице 1 (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 1) немецкие автомобильные производители являются лидерами продаж среди мировых автомобильных производителей и занимают первые пять мест по объемам мировых продаж.

Домашняя выставка также является способом показать слаженность и организованность всех структур и подразделений домашней автомобильной организации, в случае с Германией такой организацией является VDA. Несомненным плюсом проведения выставки на родине производителей автомобильной продукции является возможность показать как можно больше товара на месте, а так же заключение сделок и между компаниями на высшем уровне. Вторым основным способом продвижения через выставки является продвижение на домашней выставке. В данном случае производитель не ограничен в представление товара и выборке по целевой аудитории.

Существует международная автомобильная выставка – исключение. Таковой является Женевское автомобильное шоу. Особенность этой выставки в том, что на ней представлены автомобили супервысокой ценовой категории. Данная выставка не столько направлена на увеличение узнаваемости бренда или расширение потребителей, сколько на демонстрацию инженерских способностей вкупе с огромными финансовыми влияниями.

Парижская выставка является одной из самых демократичных автомобильных шоу в мире. Эта выставка представляет автомобили для более широкой аудитории и аудитории, покупательская способность которой не очень высокая. Большую часть новинок выдвигают французские производители, поскольку эта является их домашней выставкой. Поскольку французские автомобили в среднем располагаются в более низком ценовом сегменте, чем немецкие и в подавляющем большинстве случаев демонстрируют более низкое качество, основная целевая аудитория соответствует представленному товару. В следствие этого немецкие производители не стремятся представлять там большое количество премьер, особенно это касается автомобилей представительского класса. Так, на последней Парижской выставке, прошедшей в сентябре, которую мне удалось посетить, некоторые новинки были представлены такими брендами как Audi и Volkswagen, в то время как Mercedes-Benz и BMW, которые принято определять, в чуть высший ценовой сегмент, не представляли ничего инновационного.

Подобно Парижской международной выставке, Шанхайская и Пекинская автомобильная выставки ориентированы на более дешевый ценовой сегмент, этому способствует большая конкуренция со стороны китайских производителей. Например, Volkswagen планирует создать для рынка Китая новый бюджетный автомобильный бренд к 2019 году, концепт которого планируется представить на автомобильной выставке в Пекине.[[56]](#footnote-56)   
Тем не менее, в связи с тем, что в Китае на сегодняшний момент одна из лидирующих экономик в мире. Рост числа богатых неуклонно растет, позволяя более дорогим немецким брендам расширять свое сотрудничество в сегменте люксовых автомобилей, и делать это крайне успешно поскольку, в данном сегменте у Германии на сегодняшний день нет конкурентов. Китай зарекомендовал себя в качестве одного из основных регионов спроса на эксклюзивные автомобили. В связи c этим руководство Mercedes-Benz приняло решение представить в Китае модель седана E-Class в уникальной удлиненной версии. Источник: "Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов".[[57]](#footnote-57)

Международная автомобильная выставка в Детройте, США, в этом году отличилась небывалым количеством представленных на ней кроссоверов, спрос на которые, растет по всему миру, в том числе и в Америке. Основной же премьерой Mercedez-Benz стал первый пикап в линейке производителя, которые планируется выпускать в основном в регионе Латинской Америки, но в случае успеха с возможным внедрениям его на рынок США. Данное решение принято в связи с популярностью данного класса автомобилей на обоих континентах Америки.[[58]](#footnote-58)

На 66-й автомобильной выставке, во Франкфурте-на-Майне проходившей в 2015 году, было зафиксировано больше посетителей, больше мировых премьер и больше экспонентов, чем на IAA двумя годами ранее. В ней приняли участие 1103 экспонента из 39 стран и 219 мировых премьер, что позволило выставке еще больше расширить свою позицию в качестве ведущей международной автомобильной выставки. Количество экспонентов было самым высоким с начала века. Количество мировых премьер составляло на 60 автомобилей больше, чем два года назад, выставка смогла представить своим посетителям широкий спектр инноваций.

Эта Франкфуртская выставка характеризовалась наличием большого количества связей и цифровизацией мобильности и полностью соответствовала заявлению о том, что «мобильность соединяется». IAA уникальна в отражении всей автомобильной ценностной цепочки. Около 400 поставщиков сделали презентации.

В общей сложности число посетителей составило 931 700 и это составило на 50 000 больше по количеству, чем два года назад. Это соответствует росту примерно на шесть процентов и является наилучшим результатом последних восьми лет. Посетители IAA становятся моложе. Средний возраст посетителей Франкфуртской автомобильной выставки в 2015 году составил 34 года, что значительно ниже среднего показателя для немецкого населения. Таким образом, Франкфуртское автомобильное шоу смогло опровергнуть утверждение о том, что молодые люди теряют интерес к автомобилям. Международный характер выставки можно заметить не только по журналистам и выставленным автомобилям, но и по доле посетителей, прибывающих из других стран. Так же вариативен ряд целей, которые преследуют посетители. Самый популярный ответ среди опрошенных посетителей выставки, цель вашего визита выставки, был: просмотр автомобилей, которые больше нигде нельзя встретить 33 процента и ознакомление с новыми моделями 32 процента. Для более подробного ознакомления необходимо обратиться к Таблице 2 (См. ПРИЛОЖЕНИЕ 1) – Главная мотивация для посещения выставки. Доля зарубежных профессиональных посетителей также составила семнадцать процентов. Из числа посетителей-специалистов 32 процента занимали управленческие должности.[[59]](#footnote-59) Актуальность посетителей-специалистов оставалась неизменной: более двух третей из них принимали участие в принятии решений о закупках и приобретениях для своих компаний.

Также менее глобальными, но играющими позитивную роль для имиджа автомобильной компании являются элементарные подарки на автомобильных шоу. Например, зачастую многие компании раздают фирменную атрибутику в качестве подарка у стендов своего автоконцерна, такие мелочи, как ручки, кружки, кепки, сумки, зонтики позволяют позиционировать компанию, как компанию, которая не жалеет финансов на рекламу и заботится о привлечении клиентуры самыми различными способами.

Подводя итого, можно отметить, что Германия зарекомендовала себя не только в качестве и инновациях, но и в мастерстве маркетинга, находя индивидуальный подход к каждому целевому рынку или же представляя себя на высшем и обстоятельно качественном уровне на домашних мероприятиях. Данные факторы помогаю продвигать немецкую автопромышленность, и ставят её вне конкуренции среди Европейских автомобильных производителей.

**3.2 Проблемы и тенденции международного сотрудничества в автомобильной промышленности**

Без сомнения, как и во многих сферах нашей жизни автомобильная промышленность сталкивается с рядом проблем. На первый план выходят финансовые проблемы, связанные с кризисом еще 2008 года. На втором месте можно отметить некий политический аспект.

Еще в октябре 2015 года, многие ведущие автомобильные бренды отказались от участия в Московском международном автосалоне, который должен пройти в августе в «Крокус Экспо». Портал «Autonews.ru» со ссылкой на перечень участников салона, составляемый Комитетом автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса, сообщил, что мероприятие проигнорируют Toyota, Lexus, Volkswagen, Skoda, BMW, Audi, Honda, Acura и Volvo. Кроме того, окончательное решение об участии в ММАС до сих пор не приняли Ford, Chery, Ferrari, Isuzu, Maserati, Porsche, SsangYong, Subaru и ГАЗ.

Ранее отмечалось, что компании усомнились в эффективности стимулирования интереса аудитории к своим брендам. Участие в автосалоне в среднем обойдется в $1–3 млн, говорили они, а реального итога от этих затрат может и не быть. В одном из автоконцернов, подтвердивших свое участие, отмечал, что компания «все еще может использовать эту сумму на обычную рекламу и взвешивает, что эффективнее». В Toyota “Ъ” указывали, что «проекты должны быть оправданны с точки зрения возврата инвестиций».

Массовые мероприятия, где одновременно присутствует множество автомобильных брендов, потеряли свою актуальность в России. В Volvo, которая пропускает второй ММАС подряд, говорят, что в компании «введена новая стратегия Volvo Way to Market, которая подразумевает отказ от вложений в стандартные ходы в пользу чего-то более инновационного, и в категорию стандартных попали и автосалоны». Volvo не принимает участия ни в мотор-шоу в Париже, ни во Франкфурте. «Политика компании такова, что мы должны присутствовать только на одном крупном автосалоне в важном для нас регионе за год»,— сказал представитель Volvo.

Причин действительно две. Первая — кризис: сейчас российский рынок вряд ли настолько интересен, насколько он был интересен еще несколько лет назад. Все-таки Московский автосалон, хотя на нем и демонстрировались какие-то новинки, все равно в значительной степени рассчитан на потребителя, то есть компании, которые выставлялись здесь, были заинтересованы в продвижении своих моделей в первую очередь именно на российском рынке, а не в глобальном мировом представлении. Второй момент — усложнившаяся политическая ситуация и санкции, введенные против России. Данное положение разогнало подавляющее большинство инвесторов и заключение контрактов пошло на спад. Поэтому политика безусловно сыграла свою роль в данном мероприятии.[[60]](#footnote-60)

Кроме того, производители пропускают теперь не только второсортные региональные выставки, но и шоу из так называемого обязательного пула. Так, на днях стало известно, что концерн Ford пропустит в этом году автосалон в Париже, чего прежде никогда не делал, а прошедшее в январе мотор-шоу в Детройте недосчиталось в этот раз доброго десятка известных автомобильных брендов. Кроме того, новинки и премьеры постепенно дрейфуют в сторону Азии — автосалоны в Пекине и Шанхае в ближайшие годы де факто могут стать самыми главными на планете. Как говорится, кто платит деньги, тот и смотрит шоу.

Тратиться на участие в выставках автопроизводители не хотят ввиду низкого влияния данных мероприятий на реальные продажи, PR-службы все чаще предпочитают расходовать отведенные им бюджеты на собственные эвенты, а не на мультибрендовые шоу, где посетители могут напрямую сравнивать их продукцию с конкурентами. Что до Московского автосалона, то автомобильные фирмы отказываются от участия в нем из-за плохих рыночных перспектив: в прошлом году продажи новых автомобилей упали, а соответственно вместе с ними и сотрудничество.[[61]](#footnote-61)

Так же проблема, которую необходимо решать всем вместе, это проблемы вредных выбросов в окружающую среду. Выбросы CO2 на дорогах Германии с 1999 года были снижены на 16 процентов. Кроме того, этот технологический подвиг тем более впечатляет, учитывая, что объем трафика увеличился на 13 процентов за тот же период.

Тем не менее, долгосрочная цель по-прежнему заключается в нулевом уровне выбросов: транспортные средства, не производящие местных выбросов выхлопных газов или парниковых газов. Разрабатывая и поставляя чистые технологии Германии помогает очищать нашу планету от вредоносных для нас углеводородов. [[62]](#footnote-62)

Не смотря на то что можно проследить ряд причин, которые отрицательно влияют на перспективы сотрудничества в автомобильной культурной сфере, а именно финансовые, реже политические, международное сотрудничество в культурной сфере положительно сказывается на общем сотрудничестве всех стран принимаемых участие в многочисленных выставках. Финансовые вопросы не влияют на культурный обмен, который происходит на полях выставок и автомобильных шоу, поскольку не требует особых на то вложений (исключительно место сбора всех представителей, то есть площадки). В рамках культурного обмена, а именно получение опыта друг у друга в области работы с клиентами или консультации по снижению рисков загрязнения автомобилями окружающей среды, тенденций на мировых рынках сбыта автомобилей или переговоры стран по сбыту их продукции на рынках стран-партнеров, происходит широчайший обмен информации, который не зависит от вливания в нее финансовых средств.

Сотрудничество, которое направлено на экологичность продолжает расти, эта тенденция является не просто модой, а проявлением заботы о чистом будущем нашей планеты. Под влиянием современных тенденция был создан автомобиль, не загрязняющий воздух выхлопами с электродвигателем Tesla. Часть дохода Tesla Motors, около 11 %, связана с определёнными законодательными особенностями штата Калифорния (программа ZEV), согласно которым автопроизводители обязаны поставлять в штат определённый процент машин, не создающих загрязнения воздуха непосредственно, например, электромобилей. Так как все автомобили Tesla относятся к таким, компания может перепродавать часть своей квоты («ZEV credit») производителям бензиновых машин, например, компании Honda. С каждой произведённой Tesla электромашины «Model S» доход за счёт перепродажи квот может достигать 35 тыс. долларов США. Потенциальные технологии будущего автомобиля включают разнообразные источники энергии и материалов, которые разрабатываются для повышения энергоэффективности и снижения вредных выбросов. С ростом цен на газ будущее автомобилей сдвигается в сторону большей топливной эффективности, экономии энергии, гибридных транспортных средств, электромобилей, а также автомобилей на топливных элементах. Немалую роль играет стандартизация и компьютеризация производства. Поэтому одним из важных элементов сотрудничества является человеческий ресурс. Для того, чтобы получить наилучший товар, нужны высококлассные специалисты во всех сферах производства и продажи автомобилей, поэтому автоконцерны в поисках наилучших специалистов зачастую берут людей из-за рубежа.

Охрана окружающей среды, измеряемая с точки зрения выбросов CO2, представляет собой особую проблему. На пути к мобильности завтрашнего дня немецкая автомобильная промышленность проводит многоплановую стратегию. В это входит отказ от нефти путем сокращения, пополнения и, наконец, полной замены масла в качестве источника энергии. Повышенная эффективность трафика благодаря сетевым возможностям и новым концепциям мобильности, таким как совместное использование автомобилей, поддерживает и развивает новые доступные возможности.[[63]](#footnote-63)

«Немецкие автомобильные компании вложили 14 миллиардов евро в электрическую мобильность за последние годы и сейчас входят в число ведущих мировых поставщиков электрических автомобилей», - сказал Маттиас Виссманн, президент Немецкой ассоциации автомобильной промышленности (VDA). «Эти решения должны вступить в силу до конца года».[[64]](#footnote-64)

Ни одна другая автомобильная нация не обладает широким ассортиментом электромобилей, сказал президент VDA и пояснил: «Немецкие производители теперь предлагают 29 электромобилей в качестве серийных моделей». Несмотря на широкий диапазон доступных моделей, рынок в этой области всё еще мал. В 2015 году доля новых электрических автомобилей в Германии составила всего 0,7 процента. Виссман заявил: «До сих пор покупка электромобилей не была привлекательной для немецких клиентов. В других странах, таких как Норвегия и Нидерланды, немецкие производители занимают более 50% рынка электромобилей. Это говорит о том, что наши автомобили предоставляют покупателям то, что они хотят. Электрическая мобильность является ключевой технологией для скоординированной стратегии в области климата, мобильности и сырья. Цели по снижению CO2, согласованные на Парижской климатической конференции, могут быть достигнуты только при значительной доле электромобилей. Таким образом, немецкая автомобильная промышленность продолжит продвигать свое глобальное наступление для обеспечения мира электрическими автомобилями».64

Вторая перспективная сфера развития международного сотрудничества – сфера IT технологий. В связи с растущей компьютеризацией и распространением сети Интернет по всему миру, автопроизводители вынуждены разрабатывать автомобили в соответствии с требованиями современности.   
Помимо этого сюда можно отнести и роботизацию автомобилей. Поскольку самый большой поставщик современных технологий в автомобильной сфере – Германия и Азия, на полях автомобильных салонов идет активное укрепление связей между автопроизводителями и производителями IT технологий. Так же возникает необходимость искать определенных узких специалистов в данной сфере, которые находятся не только в Германии и Азии, но и по всему миру, а автомобильные шоу – хороший способ рассказать о себе тому или иному специалисту, тем самым привлечь его в свою компанию.

Еще одним важным аспектом, о котором было упомянуто выше, можно назвать сдвиг приоритетов в сторону Азиатского региона. Во-первых, не смотря на замедления в росте экономики в Китае, большинство Азиатских стран, таких как Сингапур, Гонконг, Тайвань и Южная Корея все-таки не испытывают проблем в экономике и являются главными инвесторами и держателями акций мировых автомобильных компаний. Во-вторых, спрос в Азии растет в соответствие с приростом населения, который является самым большим в мире, отсюда и вытекает, то что большинство компаний стремятся туда, где больше спрос. Поэтому так важно сотрудничество немецких производителей с азиатскими регионами.

Подводя итог можно сказать, что, не смотря на большое количество пессимистичных прогнозов, которые предвещают «увядание» эпохи автовыставок, автомобильные шоу по мере финансовых возможностей продолжают созывать на свои поля большое количество людей из разных сфер данного бизнеса.

Безусловно, выставки автомобилей остаются самым популярным способом для компаний-автопроизводителей представить широкой публике свои новинки, свои достижения и рассказать о планах на будущее.

**Заключение**

Международные отношения осуществляются в разных сферах общественной жизни - экономической, политической, военно-стратегической, идеологической и культурной. В последние десятилетия все чаще на первый план выходит культурная сфера деятельности. Автомобильная промышленность в экономической и культурной сфере является одним из крупнейших источников получения дохода многими странами и вытекающего отсюда международного сотрудничества. Без осуществления сотрудничества такого вида, а именно сотрудничества между автопроизводителями с помощью разного рода международных организаций на различных площадках, форумах, выставках -осуществление развития данной отрасли в рамках одной страны трудноосуществимо и в большинстве случаев финансово невыгодно. Именно поэтому можно сказать, что данное сотрудничество помогает взаимодействию руководителей автоконцернов как на начальных этапах сотрудничества так и в процессе всего производства. Автомобильные выставки – основной вид сотрудничества в данной сфере для профессионалов автомобильного рынка, и для любителей автомобилей как таковых, а так же для всех видов профессий, которые выбрали тему «автомобиль» как основу своей деятельности, например журналисты- специалисты в области обзора автомобильных новинок. Автомобильные шоу помогают находить партнеров, узнавать новые тенденции, поддерживать атмосферу здоровой конкуренции. В связи с последними тенденциями к экологичности производства и производимых товаров, можно заметить нарастающую гонку за самый экологичный автомобиль.

Германия - это место, где был изобретен автомобиль, и именно там он постоянно совершенствуется. Ежегодно на сферу исследований и развития расходуется более 20 миллиардов евро, в результате чего каждый год патентуются более 3 650 изобретений и инноваций. Именно «Страна идей» автомобильного сектора обеспечивает работой большинство немецких инженеров.

В немецкой автомобильной промышленности, в крупных корпорациях, а также в малых и средних предприятиях, типичных для немецкой автомобильной отрасли, работает более 785 000 человек. Именно приверженность и навыки этих работников делают Германию ведущей промышленно развитой страной. Знаменитая немецкая техника обеспечивает процветание страны и конкурентоспособность отрасли сейчас и в последующие годы.

Требования к передвижениям на автомобилях в будущем столь же разнообразны, как и сами люди. Основные тенденции включают урбанизацию, растущую мобильность в быстро растущих рыночных экономиках, дальнейшее увеличение потока товаров, а также необходимость сделать мобильность более доступной.

Наконец, Международная Автомобильная Выставка в Германии (International Motor Show) привлекает весь автомобильный мир во Франкфурт. Немцы являются поставщиками услуг для своих клиентов, и, работая вместе, с представителями других стран, немецкая автопромышленность обеспечиваем высокое качество немецких автомобилей, разрабатывает стандарты и проводит исследования. Эта объединенная сила не только укрепляет немецкую автопромышленность внутри страны, но также содействует улучшению отношений с внешним миром.

В данной работе было рассмотрено сотрудничество в автомобильной сфере, особенности немецкой автомобильной промышленности, выявлены основные формы международного культурного сотрудничества в данной сфере, обозначены наиболее удобные методы продвижения автомобильной продукции, а также проанализированы возможные вызовы и перспективы в рамках автомобильного сотрудничества.

Среди форм сотрудничества можно выделить следующие:

- Через международные организации

- Рекламную и благотворительную деятельность

- Международные автомобильные выставки, которые можно поделить на региональные и международные

Основные методы продвижения немецкой автомобильной промышленности через выставки были следующие:

- Метод выявления целевой аудитории на выставках в странах за пределами Германии

- Метод демонстрации всего существующего ассортимента на домашней выставке.

Кроме того, выставки играют важную роль в формировании имиджа страны-производителя нового автомобиля. Он может стать новым брендом, который будет способствовать привлечению капиталов не только в компанию-производитель, но и в страну.

Несмотря на позитивное значение выставок для развития международного сотрудничества существует отдельные проблемы в данной сфере о которых стоит сказать подробнее…. Это ухудшение мировой экономической ситуации вследствие которого происходит сокращение финансирования компаниями раздела, направленного на участия компаний в выставках, а также возможное снижение покупательской способности, отсутствие роста продаж после выставки по причине того, что в большинстве стран покупатель может посетить дилерский центр в любое удобное ему время и в удобном месте. Значительную роль играет политическая обстановка, экологическая ситуация ( тенденция к росту сотрудничества на «зелёной почве» - экономичность).

Таким образом, энергичное развитие автопромышленности и адаптация его к требованиям современности происходит благодаря взвешенному и организованному сотрудничеству, в том числе в международной сфере. В условиях экономической нестабильности в настоящее время, особую роль может сыграть четко скооперированная плановая организация производства, которую возможно продумать, только поддерживая международное сотрудничество, которое поможет преодолеть любые проблемы в данной сфере и поднимет автопроизводство на новый уровень развития.

**Список источников и литературы**

**Источники:**

1. Auto China 2016, Innovation to Transformation, Official guide, 2016.
2. Case No IV/M.1326 - Toyota / Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure 1998 // http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1519\_en.pdf
3. FIA Internal Regulations // file:///C:/Users/witty/Downloads/2016-12-16-ri\_apres\_ag\_2016\_avec\_annexes\_fr-en\_clean.pdf
4. FIA Statutes, 2017// file:///C:/Users/witty/Downloads/2017\_fia\_statutes\_fr-en\_clean\_0.pdf
5. OICA's role and position in the global auto world, Policy statement, 28 nov. 2011// http://oica.net/wp-content/uploads/oica-policy-statement.pdf
6. Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles, Statutes, 21 oct. 2011// http://oica.net/wp-content/uploads/oica-statutes-21-ctober-2011-\_ag-bucharest.pdf
7. The official guidebook of 2015 Frankfurt auto show, 2015.
8. The official visitors guide, 85th International Show in Geneve, 2015.
9. Verband der Automobilindustrie Statute 2011

**Литература:**

1. Медведько О. Автоэнциклопедия. Лучшая книга для автомобилистов// О. Медведько. М.: 2009
2. Barthel K., Bormann R., Dr. Philipp Fink The Future of the German Automotive Industry, Structural Change in the Automotive Industry: Challenges and Perspectives// http://library.fes.de/pdf-files/wiso/12165.pdf
3. Bunse B., Friedrich J. The automotive industry in Germany, Industry overview// https://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/\_SharedDocs/Downloads/GTAI/Industry-overviews/industry-overview-automotive-industry-en.pdf?v=14
4. Georgano G.N., Cars: Early and Vintage, 1886-1930. Beekman House, New York. 1985.
5. McCarthy, Jerome E. Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL, Irwin. 1964.
6. Rajagopal. Marketing dynamics theory and practice. New Age International, New Delhi. 2007.
7. Sedgwick M., Gillies M. A-Z of Cars 1945-1970. Hamlyn, New York. 1986.

**Интернет ресурсы:**

1. Автопроизводители Детройта пожертвуют на спасение произведений искусств/ Asks// http://www.asks.ru/news/3827/ Дата обращения: 23.02.15
2. Автопроизводители соревнуются в благотворительности/ Российско-Корейское информационное агентство// http://www.ruskorinfo.ru/data/auto/14349/ Дата обращения: 23.02.15
3. АвтоспецЦентр// http://www.ascgroup.ru/about/pressa/article\_280681.html Дата обращения: 17.04.17
4. Благотворительность среди автопроизводителей становится нормой/ Автомаркет// http://www.automarketolog.ru/novosti/blagotvoritelnost\_sredi\_avtoproizvoditeley\_stanovitsya\_normoy/ Дата обращения: 23.02.15
5. Быстрее, выше, дороже, Т. Комарова/ Коммерсант// http://www.kommersant.ru/doc/1040942 Дата обращения: 23.02.15
6. Ведущие бренды отказываются от участия в Московском автомобильном салоне, Коммерсант http://kommersant.ru/doc/2913341 Дата обращения: 21.03.17
7. История Mercedes-Benz в России/ Мерседес// http://www.mercedes-benz.ru/content/russia/mpc/mpc\_russia\_website/ru/home\_mpc/passengercars/home/mercedes\_world/history.html Дата обращения: 17.03.17
8. Камаз// https://www.kamaz.ru/ Дата обращения: 21.03.15
9. Московский автосалон/ Бизнес газета// http://www.business-gazeta.ru/article/112619/ Дата обращения: 12.03.17
10. На ближайшем Московском автосалоне будет не до машин/ Зарулем// http://www.zr.ru/content/news/845611-na-blizhajshem-moskovskom-avtosalone-budet-ne-do-mashin/ Дата обращения: 21.03.17
11. Немецкий автопром/ История// http://brd.su/avtoprom/ Дата обращения:19.03.17
12. Немецкая автопромышленность и экономика/ german-guide// http://german-guide.ru/nemeckaya-avtopromyshlennost-i-ekonomika/ Дата обращения: 15.03.17
13. О компании Volvo/ Volvo// http://www.volvocars.com/ru/top/about/pages/default.aspx Дата обращения: 03.03.15
14. О партнерстве/ Объединение автопроизводителей России// http://oar-info.ru/index.php?id=108 Дата обращения: 14.04.17
15. Самые футбольные автокомпании/ Rus Auto// http://rus-auto.net/articles/a.329.html Дата обращения: 19.02.15
16. Спонсоры на колесах/ Большой Спорт// http://www.bolshoisport.ru/articles/sponsory-na-kolesah Дата обращения: 03.03.15
17. Сто крупнейших спонсоров команд/ F1news// http://www.f1news.ru/memuar/2007/sponsors.shtml Дата обращения: 23.02.15
18. Удлиненный Мерседес/ Innoros// http://www.innoros.ru/news/foreign/16/04/udlinennyi-mercedes-e-class-spetsialno-dlya-rynka-kitaya Дата обращения: 24.04.17
19. About the FIA/ FIA// http://www.fia.com/about-fia Дата обращения:17.02.15
20. About us/ OICA// http://www.oica.net/category/about-us/ Дата обращения:19.02.15
21. Automakers and charity/ Fact Check Year// http://www.factcheck.org/2009/01/automakers-and-charity/ Дата обращения: 23.02.15
22. Automotive Industry/ Germany Trade and Invest// http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Mobility/automotive.html Дата обращения: 15.03.17
23. Best selling cars// http://www.best-selling-cars.com/germany/2016-q3-germany-best-selling-car-brands-models/ Дата обращения: 23.04.17
24. BMW// http://www.bmw.ru/ru/ru/index.html Дата обращения: 03.03.15
25. Carl Benz// http://www.carl-benz-auto.de/html/biographie.html Дата обращения:15.03.17
26. Communication Committee/ OICA// http://www.oica.net/category/about-us/committees/communication-committee/ Дата обращения: 17.03.17
27. Detail/ IAA// http://www.iaa.de/en/about-the-iaa/details-iaa/ Дата обращения: 23.04.17
28. Detroit Auto Dealers Association// http://www.dada.org/ Дата обращения:19.02.15
29. Exhibition Committee/ OICA// http://www.oica.net/category/about-us/committees/exhibition-committee/ Дата обращения:17.02.15
30. Facts and figures/ VDA https://www.vda.de/en/services/facts-and-figures/facts-and-figures-overview.html Дата обращения: 11.03.17
31. Ford history// http://www.ford.ru/ Дата обращения:17.03.17
32. Future comes as standard/ VDA// https://www.vda.de/en/association/about/future-comes-as-standard.html
33. German automotive industry invests 34 billion euro in research and development/ VDA// https://www.vda.de/en/press/press-releases/20160102-german-automotive-industry-invests-34-billion-euro-in-research-and-development.html Дата обращения: 12.03.17
34. Green-Car Credits: Automakers' New Way to Cash In, Alan Ohnsman, Bloomberg// http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-06-07/green-car-credits-automakers-new-way-to-cash-in Дата обращения: 28.03.17
35. History and Record/ Tokyo Motorshow// http://www.tokyo-motorshow.com/en/history/01.html Дата обращения: 21.02.15
36. History/ Internationale Automobil-Ausstellung// http://www.iaa.de/en/about-the-iaa/iaa-history/ Дата обращения: 23.04.17
37. Hisory/ Mondial// http://www.mondial-automobile.com/en/visitors/about/historique/ Дата обращения: 21.02.15
38. HR/ VDA https://www.vda.de/en/association/departments/department-hr-finance-central-services/hr-finance-central-services.html Дата обращения: 11.03.17
39. Hyndai// http://www.hyundai.ru/ Дата обращения: 03.03.15
40. Markets, Analysis, Statistics/ VDAhttps://www.vda.de/en/association/departments/department-market-analyses-raw-materials/markets-analyses-raw-materials-statistics-MARS.html Дата обращения: 11.03.17
41. Mercedes -Benz представляет свой новый пикап/ Autospy// http://autospynews.net/20593-mercedes-benz-predstavila-svoj-pervyj-pikap-x-class/ Дата обращения: 24.04.17
42. Moscow international automobile salon/ Think Russia// http://www.thinkrussia.com/business-economy/moscow-international-automobile-salon-unveiling-world-car-premiers Дата обращения: 28.03.17
43. North American car of the year// http://northamericancaroftheyear.org/ Дата обращения: 19.02.15
44. Organizations/ VDA// https://www.vda.de/en/association/organization/organization-committees/committees.html Дата обращения:13.04.17
45. Salon et Exposition Automobiles/ Super-fond// http://www.super-fond.fr/salons-expositions/ Дата обращения: 21.02.15
46. Seoul Motorshow [Электронный ресурс].- Электронные текстовые данные.- Режим доступа: http://www.motorshow.or.kr/eng/index.html
47. Show History/ North America international auto show// http://www.naias.com/about/show-history.aspx Дата обращения: 19.02.15
48. Small is beautiful at the Geneva International Motor Show, Frank Jordans/ Los Angeles Times // http://www.latimes.com/business/autos/la-hy-genevaoverview-story-story.html Дата обращения: 19.02.15
49. Statistics/ IAA// http://www.iaa.de/en/about-the-iaa/statistics/ Дата обращения: 22.04.17
50. The autoland of ideas/ VDA// https://www.vda.de/en/association/about/the-autoland-of-ideas.html Дата обращения: 24.04.17
51. The automative industry in Germany// https://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/\_SharedDocs/Downloads/GTAI/Industry-overviews/industry-overview-automotive-industry-en.pdf?v=14 Дата обращения: 12.03.17
52. The German Association of the Automotive Industry// https://www.vda.de/en Дата обращения: 25.03.17
53. Top service for your next trade fair presentation/ Global automotive fair// http://www.auto-fairs.com/about/ Дата обращения:17.02.15
54. Toyota// www.toyota.ru Дата обращения: 15.03.15
55. Visitors/ Autosalon// http://autosalon.be/en/salon/visiteur/ Дата обращения:19.02.15
56. Volkswagen// http://www.volkswagen.ru/ru.html Дата обращения: 03.03.15
57. Volkswagen создаст бюджетный бренд для Китая/ Autonews // http://autospynews.net/20411-volkswagen-sozdast-byudzhetnyj-brend-dlya-kitaya/ Дата обращения: 24.04.17
58. Wissmann: German automotive industry is world’s leading provider/ VDA// https://www.vda.de/en/press/press-releases/20160203-Wissmann-German-automotive-industry-is-world-s-leading-provider-Germany-must-also-become-the-leading-market.html Дата обращения: 17.04.17
59. Wissmann: Modern diesels are necessary for satisfying climate protection targets/ VDA// https://www.vda.de/en/press/press-releases/20170405-Wissmann--Modern-diesels-are-necessary-for-satisfying-climate-protection-targets.html Дата обращения: 21.04.17

**Приложение**

Таблица 1 - Мировые автомобильные продажи в 2016 году[[65]](#footnote-65)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Бренд | Доля (100%) | Число продаж |
| 1 | Volkswagen | 20 | 510,003 |
| 2 | Mercedes | 9,2 | 235,828 |
| 3 | Audi | 8,9 | 227,684 |
| 4 | BMW | 7,7 | 196,584 |
| 5 | Opel | 7,3 | 185,738 |

Таблица 2 – Главная мотивация для посещения Франкфуртской выставки[[66]](#footnote-66)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Причина визита | % опрошенных |
| 1 | Хочу увидеть автомобиль, который больше нигде нельзя встретить | 33 |
| 2 | Хочу ознакомиться с новыми моделями/инновациями | 32 |
| 3 | Автомобили -это моё хобби | 27 |
| 4 | Хочу просмотреть сразу всё, что предлагает немецкий  автомобильный рынок | 18 |
| 5 | Общий интерес в мотогонках | 17 |
| 6 | Хочу получить информацию об определенном продукте | 12 |
| 7 | Заинтересовался автомобилями на электрическом ходу | 12 |
| 8 | Профессиональный интерес, как трейдера | 10 |
| 9 | Интерес в «environmental-friendly» энергии | 10 |
| 10 | Хочу сравнить на месте несколько автомобилей, потому что планирую совершить покупку | 9 |
| 11 | Интересуют аксессуары для автомобилей | 9 |

1. Georgano G.N., Cars: Early and Vintage, 1886-1930. Beekman House, New York. 1985. [↑](#footnote-ref-1)
2. Медведько О. Автоэнциклопедия. Лучшая книга для автомобилистов// О. Медведько. М.: 2009. [↑](#footnote-ref-2)
3. The official guidebook of 2015 Frankfurt auto show, 2015.; The official visitors guide, 85th International Show in Geneve, 2015. [↑](#footnote-ref-3)
4. Barthel K., Bormann R., Dr. Philipp Fink The Future of the German Automotive Industry, Structural Change in the Automotive Industry: Challenges and Perspectives// http://library.fes.de/pdf-files/wiso/12165.pdf [↑](#footnote-ref-4)
5. Bunse B., Friedrich J. The automotive industry in Germany, Industry overview// https://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/\_SharedDocs/Downloads/GTAI/Industry-overviews/industry-overview-automotive-industry-en.pdf?v=14 [↑](#footnote-ref-5)
6. История Mercedes-Benz в России/ Мерседес// <http://www.mercedes-benz.ru/content/russia/mpc/mpc_russia_website/ru/home_mpc/passengercars/home/mercedes_world/history.html> Дата обращения: 17.03.17 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ford history// <http://www.ford.ru/> Дата обращения:17.03.17 [↑](#footnote-ref-7)
8. О компании Volvo/ Volvo// <http://www.volvocars.com/ru/top/about/pages/default.aspx> Дата обращения:17.03.17 [↑](#footnote-ref-8)
9. Carl Benz// http://www.carl-benz-auto.de/html/biographie.html Дата обращения:15.03.17 [↑](#footnote-ref-9)
10. Немецкий автопром/ История// http://brd.su/avtoprom/ Дата обращения:19.03.17 [↑](#footnote-ref-10)
11. Georgano G.N., Cars: Early and Vintage, 1886-1930. Beekman House, New York. 1985. [↑](#footnote-ref-11)
12. Case No IV/M.1326 - Toyota / Regulation (EEC) No 4064/89 Merger Procedure 1998// http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1326\_en.pdf Дата обращения:15.04.17 [↑](#footnote-ref-12)
13. Sedgwick M., Gillies M. A-Z of Cars 1945-1970. Hamlyn, New York. 1986. [↑](#footnote-ref-13)
14. German automotive industry invests 34 billion euro in research and development/ VDA// https://www.vda.de/en/press/press-releases/20160102-german-automotive-industry-invests-34-billion-euro-in-research-and-development.html Дата обращения: 12.03.17 [↑](#footnote-ref-14)
15. Facts and figures/ VDA https://www.vda.de/en/services/facts-and-figures/facts-and-figures-overview.html Дата обращения: 11.03.17 [↑](#footnote-ref-15)
16. German automotive industry invests 34 billion euro in research and development/ VDA// https://www.vda.de/en/press/press-releases/20160102-german-automotive-industry-invests-34-billion-euro-in-research-and-development.html Дата обращения: 12.03.17 [↑](#footnote-ref-16)
17. Markets, Analysis, Statistics/ VDAhttps://www.vda.de/en/association/departments/department-market-analyses-raw-materials/markets-analyses-raw-materials-statistics-MARS.html Дата обращения: 11.03.17 [↑](#footnote-ref-17)
18. Facts and figures/ VDA https://www.vda.de/en/services/facts-and-figures/facts-and-figures-overview.html Дата обращения: 11.03.17 [↑](#footnote-ref-18)
19. Markets, Analysis, Statistics/ VDAhttps://www.vda.de/en/association/departments/department-market-analyses-raw-materials/markets-analyses-raw-materials-statistics-MARS.html Дата обращения: 11.03.17 [↑](#footnote-ref-19)
20. HR/ VDA https://www.vda.de/en/association/departments/department-hr-finance-central-services/hr-finance-central-services.html Дата обращения: 11.03.17 [↑](#footnote-ref-20)
21. The automative industry in Germany// https://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/\_SharedDocs/Downloads/GTAI/Industry-overviews/industry-overview-automotive-industry-en.pdf?v=14 Дата обращения: 12.03.17 [↑](#footnote-ref-21)
22. About us/ OICA// http://www.oica.net/category/about-us/ Дата обращения:19.02.15 [↑](#footnote-ref-22)
23. Communication Committee/ OICA// http://www.oica.net/category/about-us/committees/communication-committee/ Дата обращения: 17.03.17 [↑](#footnote-ref-23)
24. Exhibition Committee/ OICA// http://www.oica.net/category/about-us/committees/exhibition-committee/ Дата обращения:17.02.15 [↑](#footnote-ref-24)
25. Visitors/ Autosalon// http://autosalon.be/en/salon/visiteur/ Дата обращения:19.02.15 [↑](#footnote-ref-25)
26. Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles, Statutes, 22 oct. 2010 [↑](#footnote-ref-26)
27. About the FIA/ FIA// http://www.fia.com/about-fia Дата обращения:17.02.15 [↑](#footnote-ref-27)
28. Top service for your next trade fair presentation/ Global automotive fair// http://www.auto-fairs.com/about/ Дата обращения:17.02.15 [↑](#footnote-ref-28)
29. Organizations/ VDA// https://www.vda.de/en/association/organization/organization-committees/committees.html Дата обращения:13.04.17 [↑](#footnote-ref-29)
30. Future comes as standard/ VDA// https://www.vda.de/en/association/about/future-comes-as-standard.html [↑](#footnote-ref-30)
31. Автопроизводители соревнуются в благотворительности/ Российско-Корейское информационное агентство// http://www.ruskorinfo.ru/data/auto/14349/ Дата обращения: 23.02.15 [↑](#footnote-ref-31)
32. Камаз// https://www.kamaz.ru/ Дата обращения: 21.03.15 [↑](#footnote-ref-32)
33. Благотворительность среди автопроизводителей становится нормой/ Автомаркет// http://www.automarketolog.ru/novosti/blagotvoritelnost\_sredi\_avtoproizvoditeley\_stanovitsya\_normoy/ Дата обращения: 23.02.15 [↑](#footnote-ref-33)
34. Автопроизводители Детройта пожертвуют на спасение произведений искусств/ Asks// http://www.asks.ru/news/3827/ Дата обращения: 23.02.15 [↑](#footnote-ref-34)
35. Automakers and charity/ Fact Check Year// http://www.factcheck.org/2009/01/automakers-and-charity/ Дата обращения: 23.02.15 [↑](#footnote-ref-35)
36. Быстрее, выше, дороже, Т. Комарова/ Коммерсант// http://www.kommersant.ru/doc/1040942 Дата обращения: 23.02.15 [↑](#footnote-ref-36)
37. Сто крупнейших спонсоров команд/ F1news// http://www.f1news.ru/memuar/2007/sponsors.shtml Дата обращения: 23.02.15 [↑](#footnote-ref-37)
38. Самые футбольные автокомпании/ Rus Auto// http://rus-auto.net/articles/a.329.html Дата обращения: 19.02.15 [↑](#footnote-ref-38)
39. Volkswagen// http://www.volkswagen.ru/ru.html Дата обращения: 03.03.15 [↑](#footnote-ref-39)
40. О компании Volvo/ Volvo// http://www.volvocars.com/ru/top/about/pages/default.aspx Дата обращения: 03.03.15 [↑](#footnote-ref-40)
41. BMW// http://www.bmw.ru/ru/ru/index.html Дата обращения: 03.03.15 [↑](#footnote-ref-41)
42. Hyndai// http://www.hyundai.ru/ Дата обращения: 03.03.15 [↑](#footnote-ref-42)
43. Toyota// www.toyota.ru Дата обращения: 15.03.15 [↑](#footnote-ref-43)
44. Спонсоры на колесах/ Большой Спорт// http://www.bolshoisport.ru/articles/sponsory-na-kolesah Дата обращения: 03.03.15 [↑](#footnote-ref-44)
45. АвтоспецЦентр// http://www.ascgroup.ru/about/pressa/article\_280681.html Дата обращения: 17.04.17 [↑](#footnote-ref-45)
46. Salon et Exposition Automobiles/ Super-fond// http://www.super-fond.fr/salons-expositions/ Дата обращения: 21.02.15 [↑](#footnote-ref-46)
47. Hisory/ Mondial// http://www.mondial-automobile.com/en/visitors/about/historique/ Дата обращения: 21.02.15 [↑](#footnote-ref-47)
48. Small is beautiful at the Geneva International Motor Show, Frank Jordans/ Los Angeles Times // http://www.latimes.com/business/autos/la-hy-genevaoverview-story-story.html Дата обращения: 19.02.15 [↑](#footnote-ref-48)
49. Show History/ North America international auto show// http://www.naias.com/about/show-history.aspx Дата обращения: 19.02.15 [↑](#footnote-ref-49)
50. Detroit Auto Dealers Association// http://www.dada.org/ Дата обращения:19.02.15 [↑](#footnote-ref-50)
51. North American car of the year// http://northamericancaroftheyear.org/ Дата обращения: 19.02.15 [↑](#footnote-ref-51)
52. History and Record/ Tokyo Motorshow// http://www.tokyo-motorshow.com/en/history/01.html Дата обращения: 21.02.15 [↑](#footnote-ref-52)
53. Detail/ IAA// http://www.iaa.de/en/about-the-iaa/details-iaa/ Дата обращения: 23.04.17 [↑](#footnote-ref-53)
54. Rajagopal. Marketing dynamics theory and practice. New Age International, New Delhi. 2007. [↑](#footnote-ref-54)
55. McCarthy, Jerome E. Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL, Irwin. 1964. [↑](#footnote-ref-55)
56. Volkswagen создаст бюджетный бренд для Китая/ Autonews // http://autospynews.net/20411-volkswagen-sozdast-byudzhetnyj-brend-dlya-kitaya/ Дата обращения: 24.04.17 [↑](#footnote-ref-56)
57. Удлиненный Мерседес/ Innoros// http://www.innoros.ru/news/foreign/16/04/udlinennyi-mercedes-e-class-spetsialno-dlya-rynka-kitaya Дата обращения: 24.04.17 [↑](#footnote-ref-57)
58. Mercedes -Benz представляет свой новый пикап/ Autospy// http://autospynews.net/20593-mercedes-benz-predstavila-svoj-pervyj-pikap-x-class/ Дата обращения: 24.04.17 [↑](#footnote-ref-58)
59. Statistics/ IAA// http://www.iaa.de/en/about-the-iaa/statistics/ Дата обращения: 22.04.17 [↑](#footnote-ref-59)
60. Ведущие бренды отказываются от участия в Московском автомобильном салоне, Коммерсант http://kommersant.ru/doc/2913341 Дата обращения: 21.03.17 [↑](#footnote-ref-60)
61. На ближайшем Московском автосалоне будет не до машин/ Зарулем// http://www.zr.ru/content/news/845611-na-blizhajshem-moskovskom-avtosalone-budet-ne-do-mashin/ Дата обращения: 21.03.17 [↑](#footnote-ref-61)
62. The autoland of ideas/ VDA// https://www.vda.de/en/association/about/the-autoland-of-ideas.html Дата обращения: 23.01.17 [↑](#footnote-ref-62)
63. The autoland of ideas/ VDA// https://www.vda.de/en/association/about/the-autoland-of-ideas.html Дата обращения: 24.04.17 [↑](#footnote-ref-63)
64. Wissmann: Modern diesels are necessary for satisfying climate protection targets/ VDA// https://www.vda.de/en/press/press-releases/20170405-Wissmann--Modern-diesels-are-necessary-for-satisfying-climate-protection-targets.html Дата обращения: 21.04.17 [↑](#footnote-ref-64)
65. Best selling cars// http://www.best-selling-cars.com/germany/2016-q3-germany-best-selling-car-brands-models/ Дата обращения: 23.04.17 [↑](#footnote-ref-65)
66. Statistics/ IAA// http://www.iaa.de/en/about-the-iaa/statistics/ Дата обращения: 22.04.17 [↑](#footnote-ref-66)