

УДК 629.353:339.13(574)

**ПРОГНОЗЫ РЫНКА ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ
В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

З.Ж. Турсымбекова

Представлены результаты исследований проблем эксплуатации грузовых автомобилей и определена необходимость развития и модернизации существующего отечественного производства, а также совместных сборочных производств с ведущими иностранными компаниями.

Ключевые слова: грузовой автомобиль; перевозчик; мощность; двигатель.

**FORECASTS OF THE MARKET OF TRUCKS
IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

Z.Zh. Tursymbekova

The article deals with the results of research of the operation of trucks and determines the necessity of development and modernization of the existing domestic production and further development of joint enterprises with leading foreign companies in the country.

Key words: truck; carrier; power; engine.

Исследование коммерческой практики на рынке грузовиков показывает следующее. Иностранные производители проявляют заинтересованность в сотрудничестве с отечественными производителями. Такое сотрудничество позволяет создавать перспективные модели автомобильной техники. В свою очередь, правительство Казахстана создает условия для успешного применения иностранного капитала и инвестиций. Российские изготовители переходят к выпуску грузовиков с современными параметрами, но это влечет за собой повышение цен на продукцию и как следствие, снижение спроса на нее. Некоторые казахстанские компании уже приступили к сборке и изготовлению грузовых автомобилей иностранных марок. Анализ перспектив отечественного рынка грузовых автомобилей показал, что сектор иномарок китайского производства составляет серьезную конкуренцию российским и отечественным производителям. В связи с этим необходимо развивать и модернизировать отечественное производство и создавать совместные сборочные производства с ведущими иностранными компаниями.

Проведенный анализ позволил выявить основные тенденции спроса на грузовые автомобили в Казахстане. Спрос на автомобильные грузовые

перевозки растет, но их доля в общем объеме перевозимых грузов остается незначительной в силу недостаточности инвестиций. При международных перевозках среди перевозчиков растет спрос на китайскую грузовую технику (лидирующие позиции занимают HOWO и SHANXI). Имеющаяся в наличии у частных и автотранспортных предприятий техника, преимущественно российского производства, не может использоваться из-за несоответствия европейским экологическим стандартам и требованиям к уровню комфортности. В то время как европейские страны уже активно внедряют стандарты ЕВРО-4 и ЕВРО-5, российские производители только начинают выпуск моделей, соответствующих стандарту ЕВРО-4. Неудовлетворительное состояние казахстанских дорог способствует более скорому износу техники, и в данных условиях подержанная импортная техника более популярна среди перевозчиков (МАН, Мерседес), чем новая российская.

По стоимости эксплуатации китайские грузовики уступают российским и другим иномаркам, в частности, российские автомобили выдерживают большой срок интенсивной эксплуатации без дорогостоящего ремонта. Однако спрос на китайские автомобили поддерживается

их более низкой стартовой стоимостью по сравнению с российскими, в частности, модификаций КАМАЗа. Например, реализационная цена автосамосвала марки КАМАЗ 6520-23072-63 (6x4) составляет 12,5 млн тенге, а автосамосвалы китайского производства марки HOWO (6x4), грузоподъемностью 25 т, с мощностью двигателя 290–336 л.с. стоят 8,8 млн тенге, т. е. разница около 4,0 млн тенге. Седельные тягачи марки КАМАЗ – более 11,0 млн тенге, а китайские HOWO (6x4), 15,5 т, 371–410 л.с. – 8,6 млн тенге, разница составляет более 2,0 млн тенге [1].

Нехватка качественного подвижного состава, который может быть допущен для перевозок в Европу, и несовершенство налоговой системы ставит казахстанских перевозчиков в неравные условия с их коллегами из соседних государств, поэтому развитие автомобильных грузоперевозок в республике предполагает повышение спроса на импортную технику в ущерб начинающим отечественным автопроизводителям. Эта проблема влияет на структуру спроса.

По прогнозам развития экономики, в т. ч. развития транспортной инфраструктуры и перевозок до 2020 г., ожидается увеличение спроса на грузовые автомобили всех категорий грузоподъемности, но в наибольшей мере увеличение спроса прогнозируется по малотоннажным грузовым автомобилям.

Автомобили грузоподъемностью 8–15 тыс. т как наиболее производительные и используемые в массовых перевозках грузов, особенно на дальние расстояния, в перспективе до 2020 г., вероятно, займут второе место по динамике увеличения спроса.

По автомобилям грузоподъемностью 2–8 т ожидается увеличение приобретения как российских модификаций “ГАЗ”, так и зарубежных марок. Автомобили грузоподъемностью более 15 тонн используются в основном в строительном комплексе. Китайские автомобили в этом сегменте имеют преимущество, и их доля останется стабильной, так в настоящее время в республике работает около 13 тыс. китайских тяжеловесных самосвалов, которые обслуживают более 400 карьеров. С другой стороны, самосвалы китайского производства оказывают разрушающее воздействие на автомобильные дороги, сумма ущерба оценивается ежегодно в около 100 млрд тенге [2]. В условиях роста конкуренции между мировыми производителями автомобильной техники также актуальной становится задача повышения эффективности процессов в системе фирменного сервиса.

Чтобы обеспечить лояльность клиентов, их доверие к бренду, фирма-производитель должна повышать качество не только выпускаемых авто-

мобилей, но и последующего их сервисного сопровождения. Поскольку техника становится все более наукоемкой и высокотехнологичной, а этап эксплуатации – самый длительный из всех этапов ее жизненного цикла. Особенность организации сервиса грузовых автомобилей состоит в том, что сервисное обслуживание практически всегда осуществляется в специализированных центрах. Это обусловлено тем, что для владельцев такой техники в настоящее время основным процессом является перевозочный, вследствие чего нецелесообразно иметь собственную производственно-техническую базу. Поскольку грузовой автомобиль является средством получения прибыли, будущего владельца при покупке интересует не только цена и технические характеристики, но и развитость фирменной сервисной сети.

Преимущества фирменной сервисной сети обусловлены наличием единых требований по компоновке и оборудованию дилерско-сервисных центров, а также соблюдением технологических, экологических и других норм и правил, регламентируемых производителем, поэтому качество работ в таких центрах выше, а спектр оказываемых услуг шире, чем в неавторизованных станциях технического обслуживания. Фирменное обслуживание грузовых автомобилей максимально увеличивает время работы без простоев и снижает риск незапланированных визитов в мастерскую. Индивидуальные планы обслуживания для каждого грузовика гарантируют, что техническое обслуживание проводится именно тогда, когда необходимо. На базе современного фирменного центра производится: профилактическое обслуживание – планирование обслуживания для всего транспортного парка; адаптирование к потребностям отдельных грузовиков и различного рода деятельности и максимальный контроль и удобство. Служба экстренной помощи – круглосуточный ремонт автомобилей; помощь с переводчиками; поддержка водителя в финансовых и прочих вопросах. Страхование потерь эксплуатационного времени – одна и та же стоимость обслуживания, независимо от места.

Поэтому система фирменного сервиса, как одна из подсистем производителя автомобилей, функционирующая в тесном взаимодействии с производственной и логистической, связь между которыми осуществляется с помощью информационных и материальных потоков, может влиять на эффективность и устойчивость всей системы, повышая доверие к бренду у потребителей и конкурентоспособность автомобилей.

Исследованием развития системы сервисного обслуживания автомобилей посвящены работы

Л.Л. Афанасьева, М.Н. Бедняка, Е.С. Кузнецова, Г.М. Напольского, И.П. Радченко, Г.Ф. Фастовцева, Р.Г. Хабибуллина, А.И. Хлявича и др. Основное внимание в этих работах уделено проблемам повышения эффективности функционирования и развития автотранспортных и авторемонтных предприятий, поэтому задача повышения эффективности системы фирменного обслуживания автомобилей, в том числе функционирования дилерско-сервисной сети (ДСС), остается весьма актуальной.

Вопросам совершенствования организации технического обслуживания и ремонта, проектирования и размещения автотранспортных предприятий, станций технического обслуживания, повышения работоспособности автомобилей, организации и управления производством посвящены научные разработки многих российских авторов: М.Н. Бедняка, В.М. Власова, В.И. Карагодина, В.П. Карташова, Б.С. Клейнера, Г.В. Крамаренко, Л.Б. Миротина, Г.М. Напольского и др.

Создавая фирменную сервисную сеть, производитель обеспечивает возможность решения ряда задач через создание устойчивой обратной связи с потребителем. Одной из таких задач является повышение эксплуатационной надежности автомобиля, которая может быть обеспечена повышением долговечности его систем путем качественного и своевременного обслуживания. Вопросам поиска путей повышения надежности автомобилей посвящены работы В.П. Апсина, В.Г. Дажина, Разака Дахира, Е.С. Кузнецова и др., однако авторы решают поставленную задачу через повышение надежности отдельных узлов и агрегатов или совершенствование организации системы технического обслуживания, не рассматривая проблему комплексно.

Для потребителей услуг технического сервиса возможность удовлетворения потребности в качественном и своевременном обслуживании является одним из главных факторов при покупке автомобиля. С этой точки зрения организация системы фирменного сервиса, своевременно реагирующей на запросы потребителей, является актуальной.

Для завоевания высоких позиций на рынке сервисных услуг необходимо создание разветвленной и эффективной сети предприятий по обслуживанию и ремонту автомобилей. Вопросам размещения сервисных предприятий посвящены работы П.В. Варухи, Н.В. Кобелева, Д.М. Лысанова, В.Г., Маврина, А.С. Мудунова, Нгуен Ван Зунга, А.А. Ряхоского и др.

В условиях конкурентной борьбы на автомобильном рынке заводы-изготовители заинтересованы в создании широкой сети предприятий, обеспе-

чивающих сервисное сопровождение автомобиля в течение всего срока его эксплуатации, оснащенных современным технологическим оборудованием и хорошо организованную систему снабжения запасными частями и комплектующими. Поэтому системы фирменного сервиса становятся элементом товарной политики производителя, вступая одновременно каналом обратной связи, обеспечивая возможность получения информации о проблемах в эксплуатации и пожеланиях потребителя.

Для того чтобы грамотно выстроить стратегию развития автосервиса, необходимо оценить потенциал региона размещения ее субъектов с точки зрения его специализации и инвестиционной привлекательности, сложившуюся видо-возрастную структуру парка, а также перспективы изменения этой структуры. Определение эффективности функционирования должно осуществляться с учетом как внешних факторов, влияющих на систему, так и различного рода показателей, характеризующих различные аспекты ее деятельности. Для осуществления оценки необходимо выработать такую систему критериев, которая исключила бы влияние субъективных факторов на значение оценки.

Среди факторов, влияющих на эффективность функционирования автосервисов, можно выделить следующие основные группы: динамику внутреннего развития регионов, характеристику внешней среды, характеристику обслуживаемого парка, характеристики внутренней среды автосервиса, показатели клиентоориентированности и конкурентоспособности.

Клиенты ожидают от сервисной организации предоставления услуги, учитывающей их нужды, поэтому деятельность сервисной организации должна быть нацелена на полное удовлетворение клиента.

Стратегия ОАО «КАМАЗ» в области сервиса строилась таким образом, что с момента выпуска первого автомобиля предприятие создавало свою сервисную сеть. В настоящее время сеть продаж и сервиса ОАО «КАМАЗ» охватывает не все регионы Республики Казахстан. Под брендом «КАМАЗ» в Республике Казахстан работает более 6 сервисных автоцентров, из них 4 в городах Астана и Алматы. Однако территориальное расположение предприятий фирменной сервисной сети ОАО «КАМАЗ» не в полной мере соответствует современным потребностям как по географии продаж, так и по покрытию основных транспортных коридоров.

Поскольку развитие сервисной сети, не зависимо от формы собственности, идет по двум направлениям – строительству новых и реконструкции имеющихся сервисных центров, для выра-

ботки стратегий развития необходимо выполнить оценку эффективности существующей сети, выявить лидеров и аутсайдеров, определить возможности использования имеющего потенциала развития с учетом стратегии развития региона и структуры парка.

Эффективность системы сервиса напрямую зависит от качества управления системой и качества предоставляемых сервисных услуг в течение всего срока эксплуатации автомобиля. И если качество услуг определяется соблюдением требований производителя и может контролироваться с помощью существующих систем показателей, то качество управления определяется эффективностью обратной связи, позволяющей адекватно реагировать на изменяющиеся внешние условия и своевременно корректировать управляющее воздействие.

На первом этапе следует определять показатели эффективности ДСЦ, а затем выявлять причины неэффективной деятельности. Если текущая эффективность настолько низка, что ставит под сомнение существование предприятия, то стратегия должна стать краткосрочной и сфокусироваться, прежде всего, на предотвращении утечки

денежных средств. Даже если фирма работает эффективно, из этого не следует, что необходимо придерживаться выбранной стратегии. Рынок постоянно меняется, и роль стратегии состоит в том, чтобы помочь фирме приспособливаться к изменениям на рынке.

Одним из методов сервисного обслуживания, широко используемых в настоящее время, является мониторинг показателей функционирования системы, и сравнение их значений в предыдущий и настоящий периоды. Принятие решений осуществляется в зависимости от того, как изменились значения показателей.

Задача повышения эффективности функционирования сервисной сети не только остается актуальной, а приобретает все большую значимость, поскольку эффективность системы фирменного сервиса напрямую влияет на конкурентоспособность не только сервисного предприятия, но и фирмы-производителя.

Перечень использованных источников

<http://www.k-agent.ru>
<http://www.mtk.gov.kz>