

Жанбиров Ж.Г., Кантарбаева Ш.М., Таскымбаев О.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРОГНОЗЫ РЫНКА ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Zh..G. Janbirov, Sh.M. Kantarbaeva, O. Taskymbaev

RESULTS OF RESEARCH AND MARKET FORECASTS OF FREIGHT VEHICLES IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

УДК: 0065. 3977

В материалах представлены результаты исследований по проблемам эксплуатации грузовых автомобилей и определена необходимость развития и модернизации существующего отечественного производства и дальнейшего развитие совместных сборочных производств с ведущими иностранными компаниями на территории страны.

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

Исследование коммерческой практики на рынке грузовиков показывает следующее. Иностранные производители проявляют заинтересованность в сотрудничестве с отечественными в отрасли грузового автомобилестроения. 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 необходимы развития и модернизация существующего отечественного производства и дальнейшее развитие совместных сборочных производств с ведущими иностранными компаниями на территории страны.

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 возрастает спрос на китайскую грузовую технику (лидирующие позиции занимают **HOWO** и **SHAANXI**) - имеющаяся в наличии у частников 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 из-за более низкой стартовой стоимостью по сравнению с российскими в частности модификаций Камаз. 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. составляет 8,8 млн.тенге, т.е. разница около 4,0 млн. тенге, по модификаций 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 2,0млн. 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 года, 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. тонн как наиболее производительные и используемые в

массовых перевозках грузов, особенно на дальние расстояния, в перспективе до 2020 года, вероятно, займут второе место по динамике увеличения спроса. Стимулом к увеличению потребности в таких автомобилях выступает развитие международной торговли.

По автомобилям грузоподъемностью 2-8 тонн ожидается увеличение приобретения как российских модификаций «Газ», так и зарубежных марок. Автомобили грузоподъемностью более 15 тонн используются в основном в строительном комплексе, доля импортной техники. Скорее всего, китайские 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, имеют разрушающее воздействие на автомобильные дороги, сумма ущерба оценивается ежегодно в около 100 млрд. тенге [2]. Поэтому в условиях роста конкуренции между мировыми производителями автомобильной техники 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 автомобилей, но и последующего их сервисного сопровождения. Это тем более актуально, поскольку техника становится все более наукоемкой и высокотехнологичной, а этап эксплуатации – самый длительный из всех этапов ее жизненного цикла. Особенности организации сервиса грузовых автомобилей состоят 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 гаран-

тируют, что правильное обслуживание проводится именно тогда, когда необходимо. На базе современного фирменного центра обслуживание 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 Афанасьева Л.Л., Бедняка М.Н., Кузнецова Е.С., Напольского Г.М., Радченко И.П., Фастовцева Г.Ф., Хабибуллина Р.Г., Хлявича А.И. и др. Основное внимание в рассмотренных работах уделялось 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 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, таких, как Бедняк М.Н., Власов В.М., Карагодин В.И., Карташов В.П., Клейнер Б.С., Крамаренко Г.В., Миротин Л.Б., Напольский Г.М. 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 Апсина В.П., Дажина В.Г., Дахира Разака, Кузнецова Е.С., и др., однако авторы решают поставленную задачу через повышение надежности отдельных узлов и агрегатов или совершенствование

организации системы технического обслуживания, не рассматривая проблему комплексно.

Как показал анализ проведенных исследований, вопросам совершенствования как самой системы оказания услуг по поддержанию работоспособности автомобильного транспорта, так и форм и методов обслуживания, в том числе и технологий технического обслуживания и текущего ремонта, посвящено большое количество научных разработок. 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 создан разветвленную и эффективную сеть предприятий по обслуживанию и ремонту автомобилей. Вопросам размещения сервисных предприятий посвящены работы Варухи П.В., Кобелева Н.В., Лысанова Д.М., Маврина В.Г., Мудунова А.С., Нгуен Ван Зунга, Ряхоского А.А. и др. Задача компании состоит в создании оптимальной конфигурации каналов сбыта, отвечающей потребностям наибольшего количества клиентов.

В условиях конкурентной борьбы на автомобильном рынке, заводы - изготовители заинтересованы в создании широкой сети предприятий, обеспечивающих сервисное сопровождение автомобиля в течение всего срока его эксплуатации, оснащенных современным технологическим оборудованием и хорошо организованно системой снабжения запасными частями и комплектующими. Поэтому систем фирменного сервиса становится 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 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 множества качественных и количественных факторов, влияющих на эффективность функционирования автосервисов, можно выделить следующие основные группы: динамика внутреннего

развития регионов, характеристика внешней среды, характеристики обслуживаемого парка, характеристики внутренней среды автосервиса, показатели клиентоориентированности и конкурентоспособности.

Несмотря на сложность объективной оценки показателей последней из указанных групп, которые сами по себе являются субъективными, в условиях жесткой конкуренции эти факторы являются важными, поскольку завоевание нового клиента зачастую обходится дороже, чем удержание уже завоеванного. Клиенты ожидают от сервисной организации предоставления услуги, учитывающей их нужды, поэтому деятельность сервисной организации должна быть нацелена на 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 – строительство новых и реконструкция имеющихся сервисных центров, для выработки 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. Анализировать результаты деятельности сервис центров за прошедший период, сопоставлять их с ожидаемыми значениями и выработать рекомендации по корректировке управляющих воздействий позволяет наличие достаточного объема адекватной информации. Поэтому большое значение имеет наличие информационных систем сбора и анализа информации.

Ввиду территориальной разобщенности, а также различия параметров функционирования, для эффективной работы сервисов должен существовать единый центр управления, в который своевременно и оперативно должна поступать информация о показателях деятельности каждого субъекта. Корректировка стратегии развития автосервиса, а также, в краткосрочной перспективе, изменение управляющих воздействий и перераспределение ресурсов, должно учитывать результаты анализа поступающей оперативной информации.

Анализируя полученную информацию, на первом этапе определяют показатели эффективности ДСЦ, а затем выявляют 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 приспособляться к изменениям на рынке.

Значительные резервы повышения конкурентоспособности и стабильности системы фирменного сервиса кроются в совершенствовании управления. Один из методов, широко используемых в настоящее время, предполагает мониторинг показателей функционирования системы и сравнение их значений в предыдущий и на стоящий периоды. Принятие решений осуществляется в зависимости от того, как изменились значения показателей.

Выводы. Анализ литературных источников и результаты исследований показали, что необходимо развитие и модернизация существующих отечественного производства и дальнейшее развитие совместных сборочных производств с ведущими иностранными компаниями на территории страны.

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.

Литература:

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

Рецензент: д.т.н., и.о. профессора Шаршембиев Ж.С.
