

УДК 629.331

НЕКОТОРЫЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ СООБРАЖЕНИЯ ОБ АВТОМОБИЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ, ЕГО СОДЕРЖАНИИ И СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Д. М. Эткин, к. э. н.

В 1956 году в НАМИ было создано спецбюро по изучению и обобщению опыта эксплуатации автомобилей и двигателей, в составе которого сформировали небольшую экономическую группу, вскоре преобразованную в самостоятельный отдел технико-экономических исследований (отдел технико-экономического прогнозирования), сотрудником которого был и автор этой статьи. Отмечая 60-летие указанного события и то обстоятельство, что тридцать самых активных для этого подразделения лет (1972-2003) им бесменно руководил недавно ушедший из жизни Юрий Александрович Корольков, настоящая статья посвящается его светлой памяти.

Под **маркетингом** принято понимать комплексную систему производственно-сбытовой деятельности, ориентированную на получение максимальной прибыли за счёт наилучшего удовлетворения запросов потребителей определённой продукции на основе исследования и прогнозирования её рынка. Одной из сторон такой деятельности является выбор наиболее эффективных способов реализации, продвижения выпущенной или выпускаемой продукции на рынке, а другой — обеспечивающее наибольшую эффективность приспособление продукции, особенно будущей, подготавливаемой к производству, к потенциальным запросам рынка.

Сказанное целиком и полностью относится к маркетингу продукции производителей автомобилей — **автомобильному маркетингу**.

Первую из указанных сторон этой деятельности можно условно отнести к категории текущей, оперативной: она должна основываться на детальном учёте эксплуата-

ционных и технико-экономических характеристик конкретных выпускаемых моделей автомобилей и результатах анализа текущего состояния авторынка с учётом особенностей его отдельных ниш. Накопленный опыт позволяет считать, что эту часть маркетинговой деятельности достаточно эффективно могут выполнять соответствующие подразделения отдельных автопроизводителей конечной продукции (полнокомплектных автомобилей) и различного рода сбытовых организаций на базе использования общерыночных или отраслевых методических рекомендаций, а также рекомендаций специализированных консалтинговых фирм.

Вторую из указанных сторон маркетинговой деятельности следует отнести к категории перспективной, стратегической. Она тоже может быть представлена составной, состоящей из трёх элементов. Первый должен основываться на анализе возможностей конкретной фирмы — изготовителя полнокомплектных автомобилей и её поставщиков комплектующих, их ресурсов и ре-

альных путей развития и на этой базе определять варианты возможных в будущем номенклатуры (типоразмерных или модельных рядов) и структуры производства автомобилей данной фирмы. Второй должен основываться на исследованиях перспектив общего развития рыночного спроса на автомобили данного назначения (легковые, грузовые, автобусы и т. п.) под влиянием разнообразных факторов социально-экономического и демографического характера (оцениваемых не средними величинами, а их распределениями) и устанавливать достоверную на будущее рыночную потребность в них (количественный потенциал рынка) по основным типоразмерам с точки зрения потребительских свойств. Третий, сочетая результаты двух предыдущих элементов стратегического маркетинга, позволит каждой фирме — производителю полнокомплектных автомобилей обоснованно определить наиболее эффективное развитие номенклатуры (типоразмерных или модельных рядов) и структуры производства

своей продукции, заранее подготавливаясь к её выпуску, не затягивая по времени этот процесс, как это часто бывает в обычной практике, когда необходимые изменения производства определяются уже как отклик на медленно и постепенно меняющийся рыночный спрос. Это способствовало бы сокращению сроков поставки на рынок наиболее эффективной продукции, что, помимо всего прочего, может обеспечить определённые конкурентные преимущества.

Первый и третий из перечисленных элементов стратегического автомобильного маркетинга должны осуществляться отдельно каждой фирмой — изготовителем полнокомплектных автомобилей (соответствующими их подразделениями по развитию) в условиях определённой конфиденциальности из-за расширяющейся конкуренции (увеличивая диверсификацию, некоторые отдельные фирмы расширяют номенклатуру производимых автомобилей и (или) географию рынков сбыта, не ограничиваясь некогда сложившимися рамками, что реально обостряет конкурентную борьбу между ними).

Успешная разработка перспектив развития общего рыночного спроса на полнокомплектные автомобили и получение на её основе достоверных результатов не может ограничиться лишь учётом складывающихся трендов, означая простое перенесение на будущее сложившихся в прошлом условий. Для этих целей необходим исследовательский прогноз, внутри которого обязательно должно быть изучение во времени степени влияния (эластичности) отдельных социально-экономических факторов на спрос авторынка. Одним из вариантов такого прогноза должна быть оптимальная модель развития всего комплексного процесса производства, продажи и использования автомобилей, ответ на вопрос, каких и сколько автомобилей **надо**. Из-

ложенный подход, кроме прочего, позволяет сделать поставщиков автомобилей активными участниками авторынка, не просто удовлетворяющими его сложившиеся запросы, а формирующими спрос, в первую очередь по рыночной номенклатуре, и пополняющими её наиболее целесообразными с социально-экономической и общественной точек зрения типоразмерами и моделями.

Объективное решение такой задачи требует, с одной стороны, формулирования критериев оптимальности и скрупулёзного моделирования процессов их формирования, а с другой — постоянного мониторинга и тщательного анализа всех данных, прямо или косвенно связанных с производством, продажей и использованием автомобилей. Несмотря на разнообразие некоторых специфических особенностей производства, реализации и использования отдельных основных видов конечной продукции автопроизводителей — легковых автомобилей, грузовых автомобилей и автобусов, определение общей рыночной потребности в них имеет некоторые одинаковые методические подходы и использует многие общие исходные данные. Поэтому, способствуя эффективной концентрации усилий и предотвращая требующее дополнительных затрат дублирование, проведение этой части перспективных маркетинговых исследований по всем основным видам полнокомплектной автотехники целесообразно выполнять организационно одним, отделённым от отдельных фирм-изготовителей, самостоятельным общеотраслевым подразделением **на постоянной основе**. Последнее объясняется тем, что рассматриваемая работа не может быть выполнена как разовое поручение даже большим и самым квалифицированным коллективом; она требует постоянного, рутинного уточнения применяемых моделей, расширения набора исходных данных и их углублённого анализа.

Дополнительно к указанным общим разработкам (методического характера и анализа общих статистических данных) применительно к основным видам полнокомплектных автомобилей в предварительном порядке можно наметить примерно следующий перечень проблем, изучение которых необходимо для обоснованного прогнозирования общего рыночного спроса на них.

Грузовые автомобили. Взаимосвязь между индикаторами общего экономического положения страны, в том числе их структурными особенностями, и грузооборотом, его распределением по видам транспорта. Распределение грузооборота автотранспорта по основным способам его осуществления, размерам партии отправки, категориям дорог с различной допустимой осевой нагрузкой, территориям с различными природно-климатическими особенностями, а также по другим параметрам, связанным с технико-эксплуатационными характеристиками требуемых грузовых автотранспортных средств. Взаимосвязь между главными технико-эксплуатационными характеристиками грузовых автотранспортных средств и затратами на их производство (себестоимостью производства) и использование (себестоимостью перевозок).

Автобусы. Взаимосвязь между индикаторами общего экономического положения страны, в том числе их структурными особенностями, и пассажирооборотом, его распределением по видам транспорта с учётом намечаемых изменений в принципах расселения, градостроительства и планировки населённых мест. Распределение пассажирооборота автобусного транспорта по видам перевозок (общего пользования, городские, пригородные, внутри- и межобластные, а также ведомственные), напряжённости пассажиропотока, природно-климатическим и дорожным условиям,

требованиям к комфортабельности и другим параметрам, связанным с технико-эксплуатационными характеристиками требуемых автобусов. Взаимосвязь между главными технико-эксплуатационными характеристиками автобусов и затратами на их производство (себестоимостью производства) и использование (себестоимостью перевозок).

Легковые автомобили. Взаимосвязь между индикаторами общего экономического положения страны, в том числе их структурными изменениями, и развитием рыночного спроса на легковые автомобили с учётом особенностей природно-климатического, демографического, социально-экономического характера, принципов расселения, пространственной планировки населённых пунктов и т. п. Выявление и анализ факторов, влияющих на структуру спроса по основным типоразмерам легковых автомобилей, оценка вариантов предельного насыщения ими населения и др. Взаимосвязь между главными технико-эксплуатационными характеристиками легковых автомобилей и затратами на их производство (себестоимостью производства) и использование (затратами на содержание).

Получаемые на основе изложенного подхода и указанных исходных данных результаты обоснованного прогнозирования общего рыночного спроса на автомобили не только могут использоваться фирмами-изготовителями для формирования наиболее эффективных направлений своего развития, но и должны стать надёжной базой для выработки всеобъемлющей государственной политики в области автомобилей (в том числе государственного лоббирования социально значимой номенклатуры и объёмов производства).

Государственная важность этого направления работ вызвана также повышенным влиянием автомобильной отрасли на социально-эко-

номические условия в обществе; причём такое влияние может быть как позитивным, так и негативным. Для нейтрализации возможного проявления отрицательных последствий указанного влияния необходимы значительные бюджетные расходы. Последнее подтверждается недавним опытом США, Германии, России и некоторых других стран, где сохранение национального производства автомобилей и поддержание за счёт этого определённого уровня занятости потребовало искусственного стимулирования спроса на местные автомобили средствами государственного бюджета (оплата ваучеров для приобретения новых автомобилей, покупка части акций компаний-автопроизводителей и т. п.). Здесь следует отметить, что распространённое сегодня мнение о безграничности авторынка России имеет ограниченные временные рамки, которые, кроме прочего, определяются степенью приближения реальной обеспеченности населения автомобилями к её пределу, что подтверждается опытом некоторых развитых стран, где обеспеченность населения многими предметами длительного пользования (жильём, автомобилями, бытовой техникой и т. д.) достигла предельного значения или приближается к нему. При этом предельная обеспеченность автомобилями в разных странах вполне может быть различна в силу не столько различия экономических условий, которые по мере развития со временем могут сближаться, а в силу принципиального различия природно-климатических условий и уклада жизни населения, влияющих на особенности расселения и характер планировки населённых пунктов, развития транспортной инфраструктуры и т. п. Кроме того, в условиях происходящей глобализации экономики интересы бизнеса могут войти в противоречие с некоторыми национальными интересами, особенно в части социальных

проблем, что зачастую также требует усиления роли государства. Вообще представляется, что в современных условиях мирового экономического развития на фоне повсеместного процесса повышения уровня социальной защиты населения может возникнуть необходимость постановки общего вопроса о возможностях, путях и способах усиления экономической роли государства.

В заключение хотелось бы отметить, что всё изложенное соответствует задачам и содержанию автомобильного маркетинга, сформулированным ещё в начале 1990-х годов отделом технико-экономического прогнозирования НАМИ; оно также основывается на опыте многочисленных технико-экономических прогнозных разработок по автомобильной тематике, выполненных там же в 1960–1990 годах, ряд которых могли бы стать основой развития современного комплекса исследований по научно обоснованному прогнозированию авторынка. Поэтому представляется, что указанное выше общеотраслевое подразделение по прогнозированию общего спроса на автомобили всех основных видов следовало бы возродить в НАМИ. При этом соучастниками финансирования всего комплекса выполняемых там работ должны быть расположенные на территории Российской Федерации фирмы — производители автомобильной техники как наиболее заинтересованные в получении объективных результатов прогнозных разработок. Определённое участие в финансировании таких работ могло бы принять и государство — как тоже заинтересованное в их результатах. Последнее соответствует мировой практике частно-государственного партнёрства при решении некоторых важных для общества социально-экономических проблем.

Представляется, что для финансирования рассматриваемых работ

все заинтересованные в их результатах участники (партнёры) могут создать специальный фонд, распоряжение средствами которого следует поручить Объединению автопроизводителей России как представителю действующих на территории РФ фирм-автопроизводителей; это же объединение должно быть наделено правом управления тематикой и приёма отчётов о выполненной работе указанного общепромышленного прогнозного подразделения.

Изложенное отражает лишь предварительные и самые общие соображения. Безусловно, они требуют детализации и обоснованного определения всего, что необходимо для их успешной реализации.

Изложенное хотелось бы отметить, что всё изложенное соответствует задачам и содержанию автомобильного маркетинга, сформулированным ещё в 1980-х годах отделом технико-экономического прогнозирования НАМИ на основе многократных обсуждений общих проблем на секции маркетинга, созданной в 1976 году при Торгово-промышленной палате СССР [1]; оно также основывается на опыте многочисленных технико-экономических прогнозных разработок по автомобильной тематике, выполненных в НАМИ в 1960-1990-е и последующие годы [2], ряд которых могли бы стать основой развития современного комплекса исследований по научно обоснованному прогнозированию автомобильной отрасли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Эволюция маркетинговой мысли в СССР в период 1961–1991 годов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2005. — № 4 (58).
2. История НАМИ: в 3 т. — М.: НЕДРА, 2006. — Т. 2. — С. 335–338.



75

**ЛЕТ ДОКТОРУ ТЕХНИЧЕСКИХ НАУК
ЯКОВУ
НИКОЛАЕВИЧУ
НЕФЕДЬЕВУ**

Яков Николаевич начал работать в системе автопрома в 1974 году, куда, уже будучи кандидатом технических наук, перешёл из авиационной отрасли, где занимался разработкой систем управления летательными аппаратами. Работая в НИИ автоприборов, он организовал и возглавил отдел электронной автоматики, основной тематикой которого стала разработка антиблокировочной тормозной системы (АБС) для грузовых автомобилей. В рамках этой большой темы коллективом отдела были созданы уникальные методики математического моделирования нестационарных процессов в пятне контакта колеса с дорогой, разработаны несколько вариантов конструкции модуляторов тормозного давления и датчиков угловой скорости колеса. Также были разработаны как методики стендовых и дорожных испытаний отдельных элементов АБС, так и — совместно с автополигоном — методики испытаний автомобилей, оборудованных такой системой. При этих испытаниях впервые применялись запись параметров торможения на многоканальный магнитограф и специально разработанные бортовые испытательные комплексы.

Затем эти работы были продолжены в НАМИ, где создавались системы АБС на более совершенной элементной базе, разрабатывались другие системы управления движением автомобиля, в том числе системы автоматического поддержания скорости.

Много сил юбиляр отдавал созданию специализированной элементной базы и продвижению отечественных разработок на серийных заводах. Все эти наработки позволили создать серийные АБС: вначале на аналоговых принципах обработки сигналов, внедрённых на ЗИЛе, а затем и на микропроцессорных, внедрённых на МАЗе, КамАЗе, рузаевских прицепах.

В 1987 году Я. Н. Нефедьев защитил докторскую диссертацию на тему «Теория, разработка и исследования системы автоматического управления антиблокировочным торможением грузовых автотранспортных средств», основным ядром которой был разработанный и реализованный автором адаптивный алгоритм работы АБС, позволявший создавать системы, качество регулирования которых не зависит от особенностей объекта, и тем самым унифицировать их для однотипных транспортных средств.

Работы юбиляра по достоинству оценены не только отечественными, но и зарубежными специалистами, в том числе и представителями фирмы Bosch.

Будучи требовательным руководителем, Яков Николаевич оставался душевным человеком, любящим спорт и природу, а также готовым помочь своим коллегам в любой жизненной ситуации.

Бывшие сотрудники коллективов, которыми руководил и с которыми работал Яков Николаевич, и редакция «Журнала ААИ» сердечно поздравляют его с 75-летним юбилеем и желают ему здоровья, оптимизма и творческих успехов!