

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Д.Н. Левашов, Ю.В. Трифонов

Нижегородский государственный университет

Проблема выявления приоритетов развития в условиях рынка становится особенно важной и актуальной. В работе проводится анализ динамики физических объемов производства как для автомобильной промышленности, так и для промышленности России в целом. На основании проведенного анализа выявлены основные тенденции развития предприятий автомобилестроения Нижегородской области, и в частности ОАО «Горьковский автомобильный завод». Авторы делают вывод о преимуществах дальнейшего развития предприятий автопрома при помощи уже существующих технологий и их постепенном развитии, исходя из требований рынка.

Нижегородская область — одна из крупнейших индустриальных областей России. В 2001 году в области функционировало свыше 600 крупных и средних промышленных предприятий различных форм собственности, на которых было занято 439,8 тыс. человек персонала и сосредоточено 91 734 млн рублей основных промышленно-производственных фондов.

В 2001 году предприятиями области произведено различной продукции в фактических ценах на сумму 116 370,5 млн рублей, что на 18,5% больше, чем в 2000 году. По общему объему промышленного производства Нижегородская область занимает 12-е место среди регионов России и 5-е место среди регионов, входящих в Приволжский федеральный округ, уступая республикам Татарстан и Башкортостан, а также Самарской и Пермской областям.

Основной отраслью промышленности является машиностроение и металлообработка, ее доля в областном объеме производства составляет 43,8%. Крупнейшие представители этой отрасли — ОАО «Горьковский автомобильный завод», ОАО «Заволжский моторный завод», ОАО «Павловский автобус», ОАО «Арзамасский машзавод», ОАО «Нижегородский машиностроительный завод». Автомобилестроение, в свою очередь, — значительная часть машиностроения. Динамику развития автомобилестроения Нижегородской области целесообразно рассматривать в разрезе видов производимой продукции.

Крупнейшим автомобилестроительным предприятием Нижегородской области является ОАО «ГАЗ». Его роль одинаково высока в производстве всех трех основных видов автомобильной продукции: легковой, грузовой и автобусной.

Тяжелым периодом как для автомобильной промышленности, так и для промышленности РФ в целом, в том числе и для Нижегородской области, были 90-е годы (см. диаграмму 1).

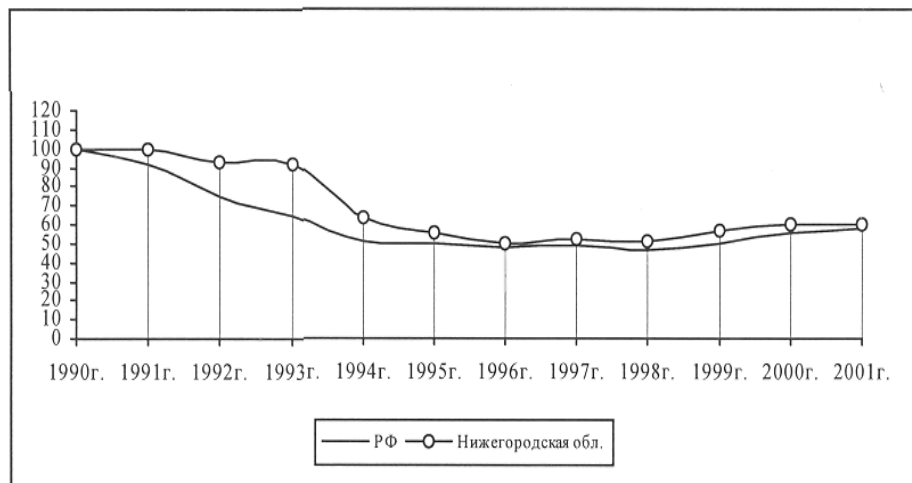


Диаграмма 1.
Динамика физических объемов производства в целом по промышленности
(в % к 1990 г.)

Конец 90-х годов можно охарактеризовать как неустойчивую стабилизацию. В 2001–2003 гг. в автомобилестроении Нижегородской области наметилась тенденция роста, во многом благодаря преодолению негативных тенденций, сложившихся в целом в экономике РФ.

Горьковский автозавод является крупнейшим автомобилестроительным предприятием Нижегородской области, поэтому о тенденциях развития отрасли во многом можно судить по тенденциям развития данного предприятия.

Наиболее проблематичным продуктом ОАО «ГАЗ» в последние годы являются легковые автомобили. В 2002 году доля автомобилей «ГАЗ» на рынке легковых автомобилей РФ снизилась до 4,9% (занимаемая доля в 2001 году — 7,0%). Основные факторы, повлиявшие на продажи легковых автомобилей марки «ГАЗ» в 2002 году, следующие:

1. Автомобиль находится на завершающих стадиях своего жизненного цикла.
2. Значительное усиление конкуренции в сегменте легковых автомобилей за счет увеличения импорта автомобилей иностранного производства, которые по истечении определенного срока эксплуатации попадают в ценовой сегмент отечественных автомобилей.
3. Недостаточная рекламная поддержка продукта.

Тем не менее, в целом можно отметить рост объемов производства ОАО «ГАЗ» в 2001–2003 гг., обусловленный стабильным увеличением количества производимых легких коммерческих автомобилей (LCV) — автомобилей семейства «ГАЗель» и «Соболь» (в 2002 году рост составил 112,9%). Одной из основных причин роста является отсутствие на рынке РФ автомобилей-аналогов в данном

ценовом диапазоне. На момент начала выпуска «ГАЗели» в 1994 г. на рынке РФ присутствовали автомобили «ИЖ» и «УАЗ» меньшей грузоподъемности, поэтому «ГАЗели» заняли фактически пустующую нишу, став недорогими автомобилями для обслуживания коммерческих перевозок, прежде всего в сфере торговли.

В течение последних 10 лет использование легких коммерческих автомобилей стабильно увеличивается. В ряде развитых стран сегмент LCV сейчас доминирует на рынке транспортных средств. Так, например, доля легких грузовиков в США в 2001 г. в общем объеме автомобильного рынка достигла 51%. Россия в этом плане не является исключением — производство LCV возросло на 66%: со 100 тыс. шт. в 1990 до 166 тыс. шт. в 2001 г., это наиболее быстрорастущий рынок в середине 90-х.

На основании вышесказанного можно сделать следующий вывод. В результате перехода к рыночной экономике в России в 90-х годах на предприятиях и в отрасли автомобилестроения в целом возникла потребность в принципиально новом подходе к управлению. Одним из основных условий выживания автомобилестроительных предприятий в долгосрочной перспективе, в условиях значительного усиления конкуренции, стало формирование видения, миссии и эффективной стратегии бизнеса.

На начало 90-х годов автомобилестроение РФ обладало определенным потенциалом в виде конструкторских разработок и производственных мощностей. Появление новых или модернизированных автомобилей отечественного производства в 90-х годах — ни что иное, как использование этого потенциала. Были как удачные, так и неудачные проекты, но в целом можно сделать вывод, что на фоне растущего автомобильного рынка в РФ доля отечественных автомобилей значительно сократилась (особенно на рынке легковых автомобилей). При создании же принципиально нового автомобиля (что потребует закупки современного дорогостоящего оборудования, дорогостоящих узлов), его цена значительно вырастет по сравнению с существующими российскими моделями. Это означает, что при низкой покупательной способности населения России (низкий уровень дохода на душу населения) с большой вероятностью этот автомобиль не удастся сделать массовым, а для таких автогигантов, как ОАО «ГАЗ», например, производство массового автомобиля — основа экономической рентабельности.

На наш взгляд, развитие предприятий автопрома должно основываться в большей степени именно на существующих технологиях и их постепенном (поэтапном) изменении исходя из требований рынка. Осуществление же резких изменений (создание принципиально новых продуктов, выход на совершенно новые рынки) в настоящее время не должно быть базовой стратегией по причине значительных рисков.