

## Компоненты услуг автомобильного бизнеса в России

д.э.н. доц. Гусев С.А.  
ФГБОУ ВПО «РГТЭУ»

8-916-196-87-59, [serg19932@yandex.ru](mailto:serg19932@yandex.ru)

*Аннотация.* В статье рассматриваются компоненты автомобильного бизнеса в России: продажа автомобилей, оказание сервисных услуг, продажа автокомпонентов.

*Ключевые слова:* автомобильный бизнес, дилер, услуга

Мы считаем, что производство автомобилей не относится к услугам автомобильного бизнеса, поэтому этот аспект будет стоять за рамками статьи.

Всю совокупность услуг, оказываемых предприятиями автомобильного бизнеса, можно условно разделить на несколько компонентов (групп). В качестве компонентов выступают продажа автомобилей, реализация запасных частей, а также оказание услуг по сервисному обслуживанию автомобилей. Разберем каждый из компонентов более подробно.

### Продажа автомобилей

На автомобильном рынке России к началу 2010 года сложились две основные схемы реализации новых автомобилей: через сбытовую компанию автомобильного завода и через назначенного дистрибьютора. В большинстве источников [1, 2, 33, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13] авторы не делают различия между дилерами и дистрибьюторами. Некоторые сводят эти понятия к следующему: «Дилерами (торговцами) или дистрибьюторами (распространителями) называют розничные торговые предприятия. Оптовые торговые предприятия, снабжающие дилеров товарами, называют главными или региональными дистрибьюторами (распределителями), импортерами (если речь идет об импорте) или оптовиками» [2, с. 13].

Другие отмечают: «Необходимо определить понятие **«триада продажи»** (*выделение автора цитаты – С.Г.*): формально – это цепочка «сбыт-дистрибуция-продажи». Введение этой триады позволит четко выделить три важнейшие области сферы продажи: сбыт (продает производитель и/или специально созданные им структуры); дистрибуция (сфера всех без исключения промежуточных покупателей) и собственно продажа (доведение товара и/или услуги до конечного покупателя)» [1, с. 20]. Компании, занимающиеся «триадой продаж», автор соответственно именуется сбытовиками, дистрибьюторами и продавцами.

Часть авторов в своих исследованиях упоминают лишь «участников автомобильного рынка: производителей автомобилей и автокомпонентов, автодилеров, клиентов, дистрибьюторов, логистические, сервисные и обслуживающие компании» [9, с. 8], однако не раскрывают данные понятия более подробно. Читателю остается догадываться, что авторы имели в виду, употребляя тот или иной термин.

По нашему мнению, подобные определения не до конца отражают сущность происходящих в автомобильном бизнесе процессов, а зачастую, и не вполне корректны. Ниже приведем собственные определения субъектов автомобильного бизнеса.

*Сбытовая компания (представительство) автомобильного завода* – коммерческая организация, осуществляющая поставку автомобилей и запасных частей от завода-изготовителя до дилера. Представительство может функционировать как в форме отдельного юридического лица (100 % акций которого принадлежит заводу-изготовителю), так и в форме структурного подразделения в составе завода-изготовителя. Сбытовая компания автомобильного завода играет роль промежуточного звена между процессом производства автомобиля и процессом продажи его конечному пользователю. Представительство не осуществляет розничную торговлю автомобилями, продавая их только авторизованным дилерам. Помимо всего перечисленного, представительство оказывает дилерам техническую, информационную и рекламную поддержку.

*Дилер* – коммерческая организация, осуществляющая оптовую покупку автомобилей у

представительства и дальнейшую их розничную продажу конечным пользователям. Совокупность дилеров, ведущих свою деятельность по продаже автомобилей данной марки на территории определенного района или государства, называется *дилерской сетью*.

*Субдилер* - коммерческая организация, осуществляющая оптовую покупку автомобилей у дилера и дальнейшую их розничную продажу конечным пользователям. Субдилер вместе с дилером поддерживают единые цены для конечного пользователя на продаваемые автомобили, однако цена покупки автомобиля у них разная. Дилер получает автомобили напрямую от представительства и в случае продажи их субдилеру добавляет к стоимости автомобиля определенный процент прибыли. В итоге цена автомобиля становится больше, чем у представительства, но меньше, чем текущие цены для конечного пользователя. Разница в ценах является заработком субдилера.

*Дистрибьютор* – коммерческая организация, осуществляющая как оптовую закупку новых автомобилей у завода-изготовителя, доставку их на территорию России, так и розничную их продажу конечным пользователям. Таким образом, по объему выполняемых функций дистрибьютор приближается к представительству, осуществляя при этом продажу автомобилей.

*Эксклюзивный дистрибьютор* – назначенная заводом-изготовителем в единственном числе организация, которой предоставлены эксклюзивные права на представление торговой марки на определенной территории или в определенной стране.

*Генеральный дистрибьютор* – один из нескольких дистрибьюторов, которым предоставлены права на представление торговой марки на определенной территории или в определенной стране, назначенный заводом-изготовителем главным.

Всю совокупность дилерских предприятий можно разделить на несколько составляющих: официальные дилеры (имеющие прямой дилерский договор с заводом или с его сбытовой компанией) и неофициальные. Официальные дилеры в свою очередь делятся на несколько видов по принципам, определяемым тремя латинскими буквами S (по первым буквам трех английских слов): Sales – продажи автомобилей; Service – сервисное обслуживание автомобилей; Spare (parts) – продажа запасных частей и аксессуаров. Чем больше перечень услуг (количество букв S), получаемых дилером напрямую от сбытовой компании, тем выше статус дилера.

Дилер 3-S получает напрямую от завода-изготовителя через его сбытовую компанию автомобили, запасные части и поддержку сервисных программ. Такой дилер имеет право открыть полноценный дилерский центр, включающий в себя сервисную станцию и демонстрационный зал для продажи новых автомобилей.

Дилер 2-S (или по другому – «сервисный» дилер) получает напрямую от завода-изготовителя через его сбытовую компанию запасные части и поддержку сервисных программ. Такой дилер имеет право открыть только сервисную станцию по техническому обслуживанию автомобилей и магазин для продажи запасных частей и аксессуаров. Если у дилера 2-S появляется клиент, изъявляющий приобрести у него новый автомобиль, то такого дилера (по согласованию со сбытовой компанией) прикрепляют к дилеру 3-S. Компании заключают между собой договор, по которому дилер 2-S становится субдилером дилера 3-S по продаже новых автомобилей. Соответственно, в этом случае дилеру 3-S достается часть прибыли с продажи нового автомобиля.

Дилеры 2-S назначаются, как правило, в грузовом автомобильном бизнесе. Связано это со спецификой использования и эксплуатации грузовых автомобилей: в большинстве своем они принимают участие в крупных строительных проектах. Объекты строительства расположены в разных местах РФ; иногда они расположены в большом отдалении от крупных населенных пунктов.

Строить в таких местах новый сервисный центр не всегда бывает экономически целесообразно: после завершения строительства техника может быть перемещена в другое место.

В практике ведения автомобильного бизнеса выработались два варианта решения данного вопроса:

- В заданном регионе ищется временный партнер – сервисная станция, обслуживающая автомобили других марок. С такой станцией подписывается договор, по которому она на определенное время становится дилером 2-S.
- Компании, закупившей определенное количество грузовых автомобилей данной марки и намеревающейся эксплуатировать их в отдаленных районах, представительство также может предоставить статус дилера 2-S.

Оба варианта предполагают, что новые дилеры 2-S приобретут у представительства диагностическое оборудование, минимально необходимый комплект запасных частей, а также проведут обучение своего персонала принципам и методам работы с автомобилями новой марки.

Дилер 1-S (или по другому – субдилер) получает напрямую от завода-изготовителя через его сбытовую компанию только поддержку сервисных программ. Такого дилера (по согласованию со сбытовой компанией) прикрепляют к дилеру 3-S. Компании заключают между собой договор, по которому дилер 1-S становится субдилером дилера 3-S по продажам новых автомобилей и запасных частей. При этом случае дилеру 3-S достается часть прибыли как с продажи новых автомобилей, так и запасных частей.

Дилер 1-S имеет право открыть полноценный дилерский центр, включающий в себя сервисную станцию и демонстрационный зал для продажи новых автомобилей. Однако размеры такого центра могут быть в несколько раз меньше, чем у дилера 3-S. Назначаются такие дилеры, как правило, только в легковом автомобильном бизнесе.

Чаще всего статус дилера 1-S завод-изготовитель (или его сбытовая компания) предоставляет в качестве промежуточного варианта. Во время пребывания в этом статусе дилер может привлечь квалифицированный персонал, построить полноценный дилерский центр, получить опыт в продаже новых автомобилей, наработать клиентскую базу. После выполнения всех условий и по прошествии определенного времени, дилер может повысить свой статус до 3-S.

Помимо услуг по подбору и продаже новых автомобилей, которые являются определяющими, в данном компоненте автомобильного бизнеса можно выделить также следующие:

- услуги по страхованию автомобиля;
- лизинговые услуги;
- услуги по приобретению автомобиля в кредит;
- обмен подержанного автомобиля на новый с зачетом его стоимости (Trade-in).

#### **Сервисное обслуживание автомобилей**

Сервисные станции, осуществляющие техническое обслуживание и ремонт автомобилей, можно классифицировать по следующим признакам:

1. Степень авторизации. По данному признаку все сервисные станции разделяются на:
  - официальные (заключили договор с представительством автомобильного завода, входят в его дилерскую сеть и работают по определенным правилам (стандартам), имеют статус 1-S, 2-S или 3-S дилера);
  - неофициальные или независимые (не имеют договора ни с одним из представительств, свободны в правилах ведения бизнеса).
2. Количество обслуживаемых марок. По данному критерию сервисные станции подразделяются на монобрендовые (одна обслуживаемая марка) и мультибрендовые (количество обслуживаемых марок автомобилей – две и более).
3. Количество постов. В зависимости от количества постов сервисные станции можно подразделить на:
  - мелкие – до пяти постов;

- средние – от пяти до пятнадцати постов;
  - крупные – более пятнадцати постов.
4. Степень мобильности. По данному критерию сервисные станции бывают:
- стационарные – расположены в специально приспособленных зданиях технических центров; могут принять и обслужить клиентов только у себя;
  - передвижные – расположены на шасси автомобилей и способны, передвигаясь на большие расстояния, выезжать на место поломки автомобиля клиента.
5. Вид обслуживаемых автомобилей. Каждая сервисная станция обслуживает только какой-то определенный тип автомобилей: легковые, грузовые или автобусы. Это связано с различием в размерах, оборудовании, планировке территории сервисных станций. Крайне редко встречаются специализированные сервисные станции, способные обслуживать несколько типов автомобилей (например, грузовые и автобусы) одновременно.
6. Место нахождения. Сервисные станции (имеются в виду стационарные) могут располагаться в следующих местах:
- в черте города – как правило, это легковые сервисные станции, поскольку они требуют выделения не очень большого земельного участка (порядка 0,8-0,9 гектар);
  - пригородные – расположены недалеко от крупных городов и обслуживают в основном грузовые машины и автобусы (в большинстве крупных городов нашей страны существуют ограничения на въезд грузового транспорта в черту города);
  - придорожные – расположены вдоль крупных автомагистралей и способны выполнить мелкий ремонт.
7. Подавляющее большинство независимых сервисных станций специализируются на обслуживании легковых автомобилей, стационарны и имеют не более пяти постов. Официальные сервисные станции обслуживают весь спектр автомобилей, имеют более пяти постов (т.е. это средние и крупные сервисные станции).

Существует зависимость между возрастом автомобиля и местом его сервисного обслуживания. Покупатель, приобретая новый автомобиль, получает вместе с ним гарантийные обязательства от завода-изготовителя (поддерживаемые сетью официальных дилеров). Гарантийные обязательства носят взаимобязательный характер: с одной стороны покупателю гарантируется, что, в случае поломки автомобиля в течение гарантийного срока, его автомобиль будет бесплатно отремонтирован (за исключением случаев неправильной эксплуатации автомобиля); с другой стороны, чтобы воспользоваться этим правом, покупателя обязывают в течение гарантийного срока посещать официальные дилерские предприятия.

В течение гарантийного срока подавляющее число клиентов (порядка 85% в первые три года) производят сервисное обслуживание автомобилей на станциях официальных дилеров. По истечении данного срока происходит резкий отток клиентов (теряется за четвертый-пятый годы эксплуатации автомобиля больше половины клиентов) из дилерской сети и такой же приток на независимые сервисные станции.

Можно определить несколько причин возникновения такой ситуации:

- цены на услуги независимых сервисных станций на 15-20% ниже, чем у официальных дилеров;
- после истечения гарантийного срока часть автомобилей меняет своего владельца; новому собственнику не всегда удобно и выгодно обращаться на сервисные станции официальных дилеров;
- независимые сервисные станции меньше по размеру, – соответственно, перечень оказываемых услуг и наличие различного оборудования у них гораздо скромнее, нежели у официальных дилеров. Чтобы выжить в конкурентной борьбе с другими сервисными станциями, независимым приходится проявлять максимум гибкости и лояльности по отношению к клиентам. Высокий уровень обслуживания привлекает часть клиентов даже во

время гарантийного срока автомобиля.

В целом в сервисном обслуживании автомобиля можно выделить следующие услуги, предоставляемые клиентам:

- 1) техническое обслуживание автомобиля – проведение плановой замены масла, фильтров и других изнашивающихся элементов автомобиля. Замена производится в срок, устанавливаемый заводом изготовителем автомобиля. Плановый срок замены зависит от пробега и интенсивности эксплуатации автомобиля.
- 2) ремонт автомобиля – устранение неисправностей, заявленных клиентом при обращении на сервисную станцию. Объем неисправностей может быть различен: от сгоревшей лампочки в приборе внешнего освещения до стука в двигателе внутреннего сгорания автомобиля.
- 3) кузовной ремонт автомобиля – один из видов ремонта, заключающийся в восстановлении нарушенных геометрических параметров и лакокрасочного покрытия кузова автомобиля. Кузовной ремонт выделяется в отдельное направление по причине его сложности, трудоемкости и относительно высоким затратам на его проведение.
- 4) гарантийный ремонт автомобиля – вид ремонта, в процессе которого происходит устранение неисправностей, заявленных клиентом или заводом-изготовителем. Неисправности возникают вследствие конструктивных недостатков сборки, окраски кузова или качества запасных частей в процессе изготовления автомобиля на заводе. Особенность гарантийного ремонта состоит в том, что он производится силами завода-изготовителя (или его официальных представителей) и бесплатен для собственников автомобилей.
- 5) установка дополнительного оборудования – вид сервисного обслуживания, при котором на автомобиль по желанию клиента устанавливаются детали и аксессуары, не входящие в базовую комплектацию автомобиля.

#### **Продажа запасных частей**

Под запасными частями (автокомпонентами) в настоящем исследовании понимается совокупность деталей и аксессуаров, доступных для установки на определенную модель автомобиля. Детали – вид запасных частей, необходимых для технического обслуживания и ремонта автомобилей. Правильная установка и своевременная замена запасных частей влияет на безопасность движения автомобиля и его эксплуатацию.

Всю совокупность деталей можно разделить на две части:

- расходные – предназначены только для выполнения технического обслуживания автомобиля: фильтры (топливные, масляные, воздушные), тормозные колодки и диски, а также различные эксплуатационные жидкости (тормозная, стеклоомывателя, сцепления, гидроусилителя руля), масла и смазки;
- прочие – предназначены только для ремонта автомобиля.

Аксессуары – вид запасных частей, установка которых на автомобиль повышает его эргономические и потребительские свойства. К аксессуарам можно отнести весь перечень дополнительного оборудования, не устанавливаемого в базовую комплектацию на заводе-изготовителе, а именно:

- элементы декора автомобиля (накладки на педали, на переключатель коробки передач, колпаки на колеса и т.д.);
- усилители аэродинамических свойств автомобиля (антикрыло, дефлектор);
- различные противоугонные устройства;
- багажники на крышу автомобиля, держатели велосипедов и пр.;
- датчики помощи водителю при постановке автомобиля на стоянку;
- дополнительные аудио- и видеосистемы;
- прочие аксессуары.

Запасные части хранятся на складах, имеющих различный уровень иерархии.

Общее количество складов запасных частей, участвующее в поставках от производителе-

ля (завода-изготовителя или независимого производителя) до конечного потребителя (дилера) можно определить как систему складов. В системе складов основным показателем работы является коэффициент удовлетворения спроса, который определяется по следующей формуле:

$$K_{yc} = Z_{уд} / Z_{п} \times 100\%,$$

где:  $K_{yc}$  – коэффициент удовлетворения спроса, %;

$Z_{уд}$  – количество удовлетворенных заявок (заявки на запасные части, по которым были выданы запасные части из имеющихся на складе), ед.;

$Z_{п}$  – общее количество поступивших заявок на запасные части, ед.

Автомобильный завод – место, где собирают из запасных частей автомобили. Если на заводе нет в наличие какой-либо запасной части, то он может быстро ее произвести, либо получить у независимого производителя. Можно считать, что коэффициент удовлетворения спроса на автомобильном заводе равен 100 %.

Независимый производитель – поставщик запасных частей для завода-изготовителя, юридически не связанный с ним и не являющийся его аффилированной структурой. Некоторым автомобильным заводам до 80% запасных частей поставляют независимые производители.

Центральный склад – основное звено в сбытовой сети запасных частей. Центральный склад является структурным подразделением автомобильного завода. На нем хранится порядка 97 % запасных частей.

Центральный склад может совпадать с национальным, если производство и реализация запасных частей находится на территории одной страны. Национальный склад создается как отдельная составляющая системы поставок запасных частей в том случае, если центральный склад и реализация запасных частей находятся в разных странах. Управление национальным складом ведет представительство автомобильного завода. Коэффициент удовлетворения спроса национального склада – 90-94 %.

Региональный склад создается в случае, если национальная территория сбыта запасных частей имеет широкие границы и дилерские предприятия находятся друг от друга на значительном расстоянии. Склад может создаваться как часть национального под контролем представительства, так и на базе крупного дилерского центра, представленного в регионе. На региональном складе хранится порядка 80-82 % запасных частей.

Склад дилерского центра – конечное звено в системе складов. С такого склада берутся запасные части для оказания услуг клиентам по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей. Коэффициент удовлетворения спроса склада дилерского предприятия – около 60%.

При анализе состава деталей на складах различного уровня можно проследить определенную закономерность: чем дороже деталь, тем меньшее ее количество хранится на складе. На центральном складе отсутствует 3 % наиболее дорогих деталей, на национальном – 6-10%.

Можно произвести классификацию запасных частей по месту их производства:

- оригинальные – производятся только на автомобильном заводе или его авторизованными поставщиками. Такие запасные части реализуются только через систему складов и имеют на своей поверхности выгравированную отметку о принадлежности к той или иной торговой марке;
- неоригинальные – производятся на заводах, не связанных или частично связанных договорными отношениями с автомобильным заводом. Данные запасные части не имеют на своей поверхности отметки о принадлежности к торговой марке завода-производителя, но по своим техническим характеристикам близки или идентичны оригинальным.
- контрафактные – производятся кустарным способом на различных мелких предприятиях, никоим образом не связанных с заводом-изготовителем. По своему внешнему виду они

похожи на оригинальные запасные части, однако их технические характеристики сильно расходятся с оригинальными. Установка подобных запасных частей на автомобиль может привести к отказу какого-либо из его узлов или нештатной ситуации в процессе движения. По своей сути контрафактные запасные части являются подделкой; их производство и распространение преследуется по закону.

Покупать запасные части только на региональном или национальном складе – обязанность дилерских предприятий, закрепленная в дилерском договоре. Представительство автомобильного завода через определенные интервалы времени проводит инспекцию складов дилеров с целью выявления на них неоригинальных и контрафактных запасных частей.

Система складов независимых сервисных станций несколько отличается от системы официальных дилеров. Причиной этого являются несколько обстоятельств:

- независимые сервисные станции не могут приобрести запасные части напрямую у завода-производителя или на одном из его складов, поскольку они не являются официальными дилерами. Подобные сделки запрещены политикой автопроизводителя с целью пресечения недобросовестной конкуренции и экономической поддержки дилерской сети. Независимые станции могут приобрести запасные части у официальных дилеров под видом обычных клиентов, однако в таком случае они не смогут конкурировать с ними в определенном диапазоне цен. Единственный выход для них в подобной ситуации – приобретать неоригинальные запасные части у независимых поставщиков;
- размер независимых станций и масштаб их деятельности намного меньше, чем у официальных дилеров; у них нет возможности содержать и хранить большой склад запасных частей. Коэффициент удовлетворения спроса на их складе не превышает 25-30 %. В целях поддержания уровня конкуренции с официальными дилерами на подобных станциях создаются отделы закупки и доставки запасных частей, которые оперативно приобретают нужную деталь «под заказ» клиента.

Если независимая сервисная станция занимается техническим обслуживанием и ремонтом автомобилей, производимых вне территории РФ, то у нее должен быть налажен собственный канал поставок запасных частей. В данном случае перед сервисной станцией стоит выбор: заниматься поставками из-за границы самостоятельно или покупать у крупного поставщика на местном рынке. Большинство сервисных станций склоняются ко второму варианту, поскольку им он более выгоден (нет необходимости прибегать к услугам таможенных брокеров, держать денежные средства на счетах таможенных органов; трудно заранее спрогнозировать спрос и, следовательно, сформировать заказ на ту или иную запасную часть).

Независимые сервисные станции, в зависимости от масштаба деятельности по определенной марке автомобилей, могут заключать договоры на поставку как с оптовыми поставщиками запасных частей, так и с розничными. Оптовые поставщики предоставляют своим клиентам значительные скидки по сравнению с розничными, но требуют взамен покупку партий запасных частей на определенную сумму денег.

Таким образом, можно определить следующих субъектов рынка запасных частей:

- 1) дилерские сети заводов-изготовителей (1-S, 2-S или 3-S дилеры тех или иных торговых марок);
- 2) независимые сервисные станции;
- 3) оптовые и розничные продавцы запасных частей.

Отметим одну особенность: сервисные станции (как официальные, так и независимые) покупают запасные части для себя с целью установки их на автомобили своих клиентов; розничной продажей сторонним организациям запасных частей они практически не занимаются. Оптовые и розничные продавцы запасных частей не занимаются сервисным обслуживанием автомобилей; хотя их деятельность не связана ремонтом автомобилей клиентов, она все равно является частью одного из компонентов автомобильного бизнеса.

### **Выводы**

Из всех трех компонентов самым важным и приоритетным является продажа автомобилей. Продавая автомобили, представительства заводов и дилеры получают отложенный спрос на запасные части и сервисные услуги.

### **Литература**

1. Баркан Д.И. Управление продажами: Учебник. 2-е изд., испр. СПб.: Издательство «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. 908 с.
2. Волгин В.В. Автодилер. Маркетинг техники. М.: Дашков и К, 2005. 872 с.
3. Волгин В.В. Автосервис: маркетинг и анализ. М.: Дашков и К, 2005. 436 с.
4. Волгин В.В. Автосервис: организация, управление, анализ. М.: Дашков и К, 2008. 565 с.
5. Волгин В.В. Запасные части: маркетинг, менеджмент, логистика. М.: Дашков и К, 2006. 274 с.
6. Волгин В.В. Сервис спецтехники. М.: Дашков и К, 2008. 756 с.
7. Волгин В.В. Склад: организация, управление, логистика. М.: Дашков и К, 2006. 736 с.
8. Волгин В.В. Энциклопедия автобизнеса: секреты дилеров. М.: Ось-89, 2009. 832 с.
9. Иванов В.В., Богаченко П.В. Автомобильный менеджмент. М.: Инфра-М, 2009. 430 с.
10. Calvin R. Sales management. New York: Mc Graw Hill, 2001.
11. Churchill G. Sales force management. Boston: Irwin inc., 2000.
12. Comer J. Sales management. Boston: Allyn and Bacon, 1999.
13. Daltrymple D., Cron W. Sales management. New York: Wiley & Sons, 2001.
14. Donaldson B. Sales management: theory and practice. New York: Macmillan, 1990.

### **Эффективность реализации инвестиционно – инновационного проекта развития машиностроительного предприятия**

к.э.н. проф. Павельев В.П., Колтунов А.И., Павельева Е.В.  
*Университет машиностроения,  
8(495) 705-91-68*

*Аннотация.* В статье рассматривается привлечение инвестиций для реализации инновационного проекта развития машиностроительного предприятия и приведены результаты оценки эффективности привлечения инвестиций.

*Ключевые слова:* инвестиции; инновационный проект; модернизация и диверсификация производства; производственные и финансовые показатели деятельности предприятия; денежный поток

Машиностроительный комплекс (МСК) включает в себя более двадцати отраслей производства и является фактором, существенно влияющим на эффективность реализации инновационного сценария развития экономики РФ. МСК может и должен обеспечить производственным оборудованием основные сектора экономики и тем самым в значительной мере определить производственный потенциал государства. Уровень развития машиностроения влияет на материалоемкость и энергоёмкость производства, производительность труда, промышленную безопасность и обороноспособность государства [1].

По данным мировой статистики, МСК дает наибольший прирост добавленной стоимости по сравнению с другими отраслями производства - 13,3% (для сравнения - транспорт - 9,9%, электроника и электротехника - 9,5%) [2].

В настоящее время доля МСК в общем объеме промышленного производства РФ составляет примерно 20 %, уступая почти в 2 раза показателям индустриально развитых стран, при этом по основным позициям в мировом экспорте транспортных средств, машин и оборудования доля РФ составляет 0,01 – 0,1% (исключение представляет энергетическое оборудование – около 2,5 %) [1].