

МИРОВОЕ ХОЗЯЙСТВО И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ



В. А. ЗАХАРОВА

ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье сформулированы современные тенденции интернационализации автомобильной промышленности на основе анализа производства и продажи автомобилей за последние 20 лет. Выявлены факторы развития современной автомобильной промышленности. Определены цели, которые преследуют автомобильные компании при выборе стратегии интернационализации.

Ключевые слова: интернационализация; стратегия интернационализации; автомобильная промышленность; развивающиеся страны; мировая экономика.

УДК 339.9

Автомобильная промышленность является одной из ключевых отраслей, свидетельствующих об экономическом благосостоянии страны. Динамика ее развития свидетельствует об экономической устойчивости государства, инновационном и научно-технологическом совершенствовании. Она оказывает прямое либо косвенное влияние на такие показатели, как экономический рост, занятость населения, инвестиционная привлекательность страны, обеспечивает возможности сохранения национальной безопасности и т. д. По оценкам МВФ на долю автомобильной промышленности приходится порядка 5,7 % мирового ВВП.

Факторы развития современной автомобильной промышленности:

приоритетность отрасли как оказывающей высокое краткосрочное и стабильное долгосрочное влияние на экономическое развитие страны;

высокий уровень доходности отрасли (растет товарооборот, пополняется бюджет);

постоянный рост потребности населения в автомобилях (в том числе, с новыми техническими и экологическими характеристиками);

высокая инновационность и технологичность и, как следствие, постоянное совершенствование производства, и не только в отрасли.

Однако усиление международной конкуренции на мировом рынке автомобилестроения привело к смене ведущих игроков на нем и поиску новых путей развития бизнеса, как, например, налаживание производства и сбыта

Виктория Александровна ЗАХАРОВА (vika.zakharova@icloud.com), аспирантка кафедры мировой экономики Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

продукции в других регионах мира. Следует отметить, что стратегия интернационализации стала в последние 40 лет основной стратегией крупнейших автопроизводителей и привела к масштабной реорганизации мирового рынка автомобилей.

Основными целями реализации стратегии интернационализации являются:

- стремление увеличить долю рынка (в таком случае компании следуют в направлении растущего спроса, в результате чего чаще всего выходят на рынки развивающихся стран со средним уровнем дохода);
- желание снизить операционные расходы (для повышения эффективности производства компании обычно выходят на рынки развивающихся стран с более низким уровнем дохода и страны, где много интересующих компанию более дешевых природных и иных ресурсов);
- намерение освоить новые технологии для повышения производительности компании.

Анализ динамики развития мирового рынка автомобилей за последние годы позволяет выделить ряд тенденций интернационализации автомобильной промышленности:

- 1) автопроизводители производят больше вне своих родных стран;
- 2) ослабевают позиции американских автопроизводителей, начавшееся с приходом мирового финансового кризиса 2008 г.;
- 3) усиливаются позиции развивающихся стран.

Рассмотрим перечисленные тенденции более подробно.

Размещение производства вне страны базирования материнской компании. Проанализировав производство легковых автомобилей десяти крупнейших автопроизводителей за 2019 г., можно сделать вывод, что как минимум половина из них производит большую часть авто за пределами родных стран:

Toyota (Япония) в 2019 г. произвела в мире 8 560 638 автомобилей одноименной марки. Из них в Японии было произведено всего 2 708 063 штук (32 %). Остальные 68 % были произведены на других заводах Toyota в мире. Причем большая доля произведенных авто пришлась на заводы в США и Китае: 13 и 16 % соответственно;

Volkswagen (Германия) в 2019 г. произвел только 1 226 728 автомобилей в Германии, что составляет лишь 18 % общего объема производства, в то время как на заводах в Китае было произведено 3 010 285 автомобилей данной марки (45 % общего числа);

Honda (Япония) в 2019 г. произвела в Японии лишь 16 % своих автомобилей, в то время как в Китае — 32%, а в США — 21%;

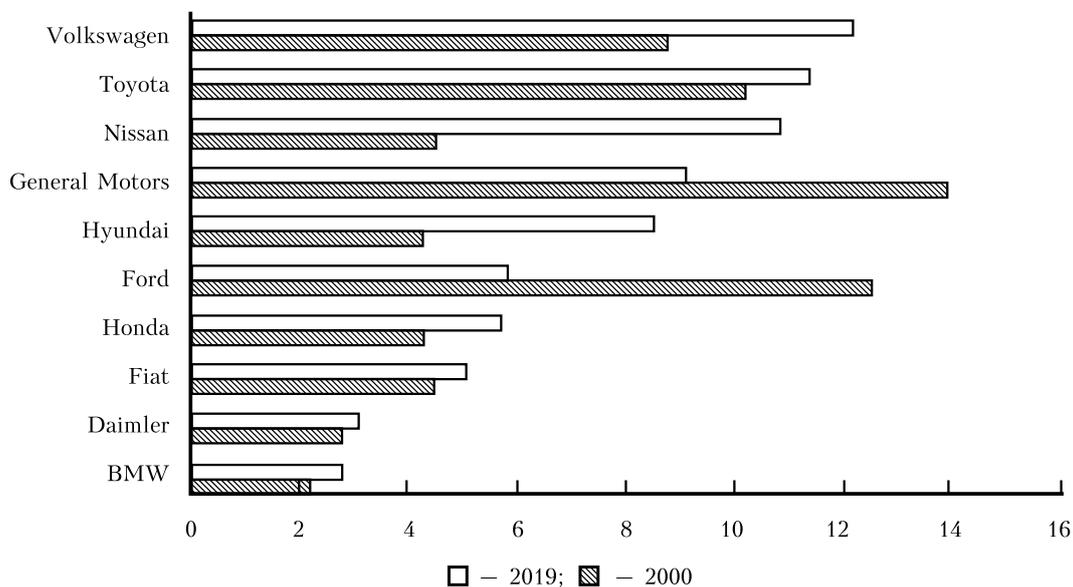
у японского Nissan аналогичная с Honda ситуация: 18 % в Японии против 27 % в Китае;

американский General Motors произвел в США лишь 29 % своих авто, остальное производство распределилось между Мексикой, Китаем и Бразилией [1].

Итак, можно сделать вывод, что происходит так называемое взаимопроникновение рынков: автопроизводители становятся более успешными вне стран своего базирования. Пока, например, американские компании открывают для себя новые рынки, такие как Китай, Бразилия и Мексика, японские производители активно локализуют свои производства в США.

Ослабление позиций американских автопроизводителей. Автомобильная промышленность в США является одним из ключевых секторов экономики и дает порядка 3,5 % ВВП. В отрасли напрямую занято около 1,7 млн человек. Кроме того, отрасль является огромным потребителем товаров и услуг из многих других секторов, создавая почти 8 млн рабочих мест. Однако в последние годы американские автопроизводители потеряли лидирующие позиции.

По данным на рисунке можно проследить, как изменились доли рынка ключевых игроков за последние 20 лет.



Доли рынка крупнейших автопроизводителей в 2000 и 2019 гг., %

Примечание: наша разработка на основе [1].

В начале двухтысячных двум крупнейшим американским автопроизводителям Ford и General Motors принадлежало 26,4 % мирового рынка автомобилей, а в 2019 — всего 14,9 %. Ford за 19 лет потерял 6,7 % рынка, что является абсолютным антирекордом, и опустился за 20 лет со второй позиции на шестую. Фирма General Motors потеряла порядка 4,8 % рынка. К тому же Nissan и Volkswagen вытеснили американцев из тройки лидеров. А самый большой рост показал японский Nissan, поднявшись с шестого места на третье и увеличив свою долю на 6,3 % [1]. Интернационализация плохо сказывается на крупнейших автопроизводителях, так как они теряют доли рынка.

Стоит отметить, что указанная статистика учитывает продажи только автомобилей под одноименным брендом. Если брать продажи концернов, данные могут разниться.

Усиление позиций развивающихся стран. За последние 15 лет производство автомобилей в мире увеличилось практически в 1,5 раза: с 65 923 794 штук в 2005 г. до 91 358 457 в 2019 г. Ключевую роль в таком скачке сыграл Китай, так как из 91 млн общего числа автомобилей в Китае было произведено 25 768 677 штук (по сравнению с 5 758 189 в 2005 г.). Это значит, что почти каждый четвертый автомобиль в мире был сделан в Китае. Причем порядка 20 % автомобилей крупнейших автопроизводителей были также произведены в Китае. В 2019 г. Китай произвел столько же автомобилей, сколько США, Япония и Германия вместе взятые [1].

Исходя из наметившейся тенденции, умеренный прирост мирового производства автомобилей будет осуществляться именно за счет развивающихся рынков [2]. Этому способствуют следующие факторы:

постоянный рост спроса внутри страны (так как увеличился уровень жизни и вырос спрос со стороны бизнеса);

государственная поддержка, направленная на создание условий для интеграции автомобилестроения в экономику страны за счет роста уровня локализации и создания совместных предприятий;

эффективная инвестиционная политика (выросли инвестиции извне как для удовлетворения потребностей внутреннего рынка, так и на экспорт);

заимствование технологий.

По данному пути движутся Китай, Индия, Мексика, Бразилия и другие развивающиеся страны.

Стоит также отметить, что развивающиеся страны усилили свои позиции и как потребители, и как производители автомобилей.

В таблице можно наблюдать, как меняли свои позиции крупнейшие автомобильные рынки с 2005 по 2019 гг. Несмотря на то что состав тройки лидеров не изменился, Китай потеснил США и Японию на второе и третье места соответственно. Кроме того, можно наблюдать, как за последние 10 лет развивающиеся страны (Бразилия, Индия и Мексика) укрепили свои позиции, отодвинув развитые страны, такие как Италия и Англия, за пределы топ-10 авторынков.

Ранжирование крупнейших автомобильных держав по долям рынка, %

Место на авторынке	2005 г.		2010 г.		2019 г.	
	Страна	Доля на рынке, %	Страна	Доля на рынке, %	Страна	Доля на рынке, %
1.	США	24,7	Китай	24,3	Китай	28,3
2.	Япония	22,3	Япония	12,8	США	12
3.	Китай	11,8	США	10,3	Япония	10,5
4.	Германия	7,6	Германия	7,2	Индия	5,5
5.	Англия	6,6	Южная Корея	5,6	Германия	4,9
6.	Франция	5,5	Индия	4,8	Мексика	4,3
7.	Италия	5,2	Бразилия	4,6	Южная Корея	4,1
8.	Испания	3,7	Испания	3,15	Бразилия	3,1
9.	Россия	3	Мексика	3,12	Испания	3
10.	Бразилия	2,8	Франция	2,9	Франция	2,2

Примечание: наша разработка на основе [3].

Не лишним будет отметить, что первой тройке принадлежит почти 50 % доли на рынке производства автомобилей.

В анализ рынка автомобилей не была включена статистика за 2020 г., так как пандемия Covid-19 внесла и продолжает вносить свои коррективы в мировую экономику в целом и автомобильный сегмент в частности. Для того чтобы оценить происходящие изменения и наметившиеся тенденции, должно пройти некоторое время.

В заключение стоит отметить, что автомобильная промышленность играет значительную роль в развитии мировой экономики, оказывает масштабное воздействие на экономику многих стран. В настоящее время она претерпевает значительные изменения как в территориальном перераспределении, так и в смене ключевых игроков. Чтобы приспособиться к новым условиям более жесткой конкуренции и укрепить свои позиции на рынке, автомобильные компании выбирают путь включения в процессы общемировой интернационализации отрасли. Анализ статистических данных производства и продаж

автомобилей в мире в течение последних 20-ти лет позволил определить следующие изменения:

- усиление тенденции к взаимопроникновению рынков;
- потеря американскими автопроизводителями своих лидирующих позиций;
- усиление позиции развивающихся стран, а именно, Китая, Бразилии, Индии, Мексики.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Мировая статистика автомобильного рынка [Электронный ресурс] // Автомобил. журн. VERcity. — Режим доступа: <https://auto.vercity.ru/statistics/>. — Дата доступа: 03.06.2021.

2. Мельников, А. Б. Тенденции, проблемы и перспективы развития зарубежного и российского рынков легковых автомобилей / А. Б. Мельников, Н. В. Фалина, А. В. Бледнова // Науч. журн. КубГАУ. — 2017. — № 128 (04). — С. 82–99.

Mel'nikov, A. B. Tendencii, problemy i perspektivy razvitiya zarubezhnogo i rossijskogo rynkov legkovykh avtomobilej [Trends, challenges and prospects of the development of foreign and russian passenger car markets] / A. B. Mel'nikov, N. V. Falina, A. V. Blednova // Nauch. zhurn. KubGAU. — 2017. — N 128 (04). — P. 82–99.

3. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers OICA data base [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.oica.net>. — Date of access: 11.07.2021.

VIKTORYIA ZAKHARAVA

**INTERNATIONALIZATION TRENDS
IN AUTOMOTIVE INDUSTRY**

Author affiliation. *Viktoryia ZAKHARAVA (vika.zakharova@icloud.com), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The article formulates modern trends in internationalization of automotive industry based on the analysis of automobile production and sales over the last 20 years. The factors of development of the automobile industry are revealed. The goals that automotive companies pursue when choosing the internationalization strategy have been identified.

Keywords: internationalization; internationalization strategies; automotive industry; developing countries; world economy.

UDC 339.9

*Статья поступила
в редакцию 07. 02. 2022 г.*