

РЫНОК ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

НУРЕЕВ РУСТЕМ МАХМУТОВИЧ,

доктор экономических наук,
заведующий кафедрой экономического анализа
организаций и рынков,
ординарный профессор ГУ-ВШЭ,
Электронный адрес: nureev@hse.ru

КОНДРАТОВ ДМИТРИЙ ИГОРЕВИЧ,

магистр экономики,
Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова,
Электронный адрес: helenaf@serviceline.ru

В статье рассматривается рынок легковых автомобилей до и после кризиса, особенности его роста на рубеже веков, исследуются мировое производство транспортных средств по сегментам и крупнейшие компании производители. Показывается изменение производства автомобилей за последние 20 лет. Анализируется динамика структуры рынка легковых автомобилей в России в 2001–2008 гг. Рассматривается, как современный кризис повлияет на передел мирового рынка автомобилей и тенденции его развития (в страновом и ценовом аспектах). Авторы делают краткосрочный и долгосрочный прогноз развития российского рынка автомобилей.

In article the market of cars before crisis, features of its growth on a boundary of centuries is considered, manufacturers are investigated world production of vehicles on segments and the largest companies. Change of manufacture of cars for last 20 years is shown. Dynamics of structure of the market of cars in Russia in 2001–2008 is analyzed considered, how modern crisis will affect repartition of the world market of cars and the tendency of its development (in countries and price aspects). Authors do the short-term and long-term forecast of development of the Russian market of cars.

Ключевые слова: рынок автомобилей; мировое производство; рыночные структуры; анализ издержки-выгоды; государственное регулирование; прогноз; особенности российского рынка.

Keywords: the market of cars; world production; market structures; the analysis costs-benefits; state regulation; the forecast; features of the Russian market.

Коды классификатора JEL: D24, D43, E23, E27, L13.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ

Автомобильный рынок переживает ныне черные времена. Спад в промышленности в мировом производстве оказался необычно глубоким. Он охватил все страны, но больше всего Россию. Каковы причины последствия и ожидаемые перспективы его развития — это проблемы, которые широко обсуждаются в печати. И для того чтобы правильно ответить на них, необходимо проанализировать тенденции развития, которые мы наблюдали в начале XXI в. в преддверии кризиса.

МИРОВОЙ РЫНОК ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ: ОСОБЕННОСТИ РОСТА НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ

Мировое производство автомобилей в последние годы росло довольно быстрыми темпами. С 1995 по 2007 г. оно увеличилось почти в 1,5 раза (см. рис. 1).

Расширение рынка происходило главным образом за счет повышения роли стран БРИК. Традиционные рынки сборки автомобилей продемонстрировали в этот период довольно незначительные темпы роста. Что же касается Китая, Индии, Восточной Европы и России, то для них были характерны высокие темпы роста. Китай стал вторым по величине автомобильным рынком в мире, обогнав Германию. В результате доля Америки и Европы заметно снизилась (соответственно с 34 до 28% и с 35 до 32%). И наоборот, доля Азии и Океании в мировом производстве автомобильной техники увеличилась с 31 до 38% (см. рис. 2).

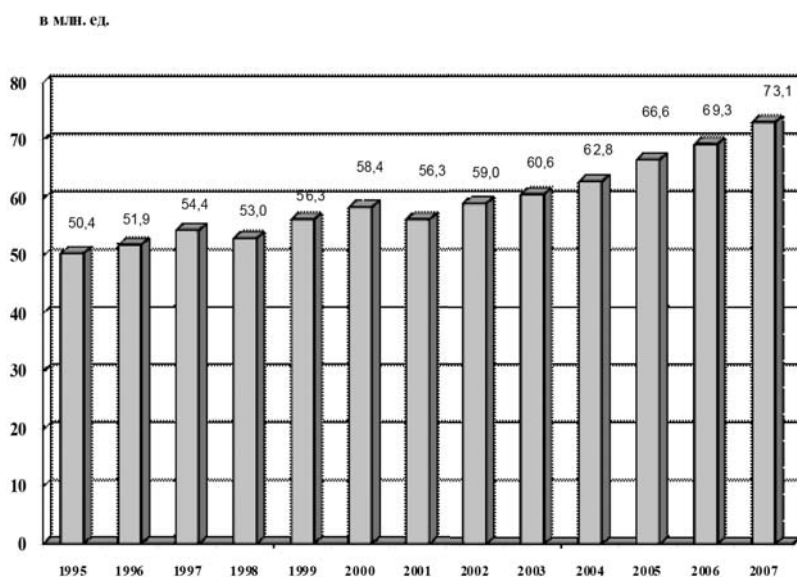


Рис. 1. Мировое производство автомобилей 1995–2007 гг.
Составлено по: АСМ-Холдинг

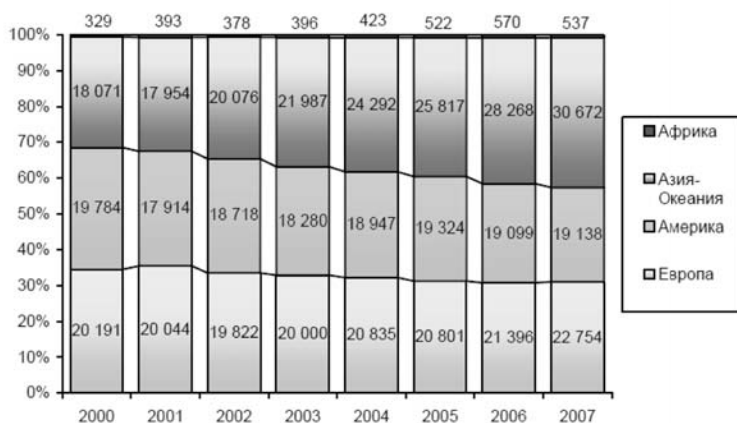


Рис. 2. Мировое производство автомобильной техники по регионам, тыс. шт., 2001–2007 гг.
Источник: данные ОИСА и РБК

Соотношение производства по сегментам оставалось стабильным на протяжении всех шести лет, предшествовавших кризису. Незначительно уменьшилась лишь доля

легковых автомобилей на фоне роста производства легкового коммерческого транспорта (*LCV*) и грузовых автомобилей (см. рис. 3).

Северная Америка теряла долю автомобильного рынка в мире из-за сокращающихся объемов продаж глобальной тройки производителей (*General Motors, Ford и Chrysler Group*). Японские компании продолжали наращивать свой потенциал в условиях пониженного спроса, используя сравнительные преимущества своей страны: вариативность модельного ряда, экономически выгодные для потребителя модели и низкий уровень цен (см. рис. 4)¹.

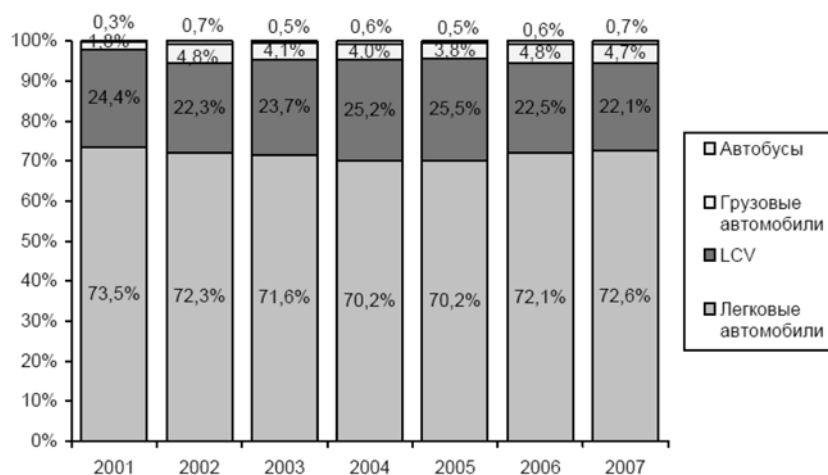


Рис. 3. Мировое производство транспортных средств по сегментам, %, 2001–2007 гг.
Источник: данные OICA и РБК

Производство легковых автомобилей выступает наиважнейшим сегментом, который определяет ситуацию в автомобильной отрасли в целом. Объем мирового производства в данной части в 2007 г. увеличился на 1,5% по сравнению с 2006 г., при этом доля легковых автомобилей в общемировом производстве автомобильной техники практически не изменилась, оставаясь на уровне 70%.

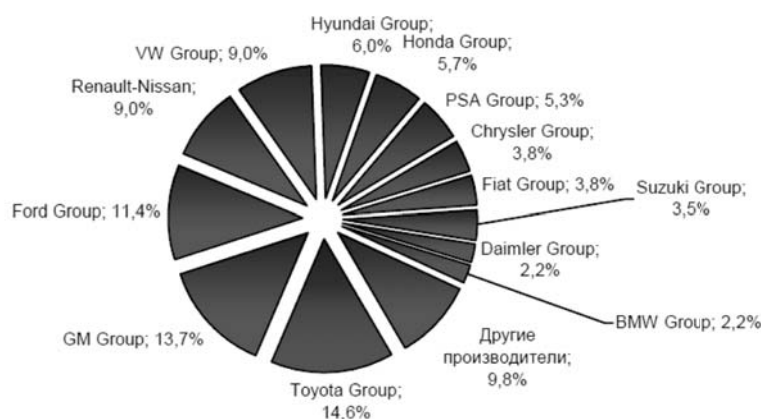


Рис. 4. Крупнейшие компании-производители транспортных средств, 2007 г.
Источник: данные OICA и РБК

Однако внутри сегмента легковых автомобилей происходили весьма серьезные качественные изменения, связанные с территориальным переделом рынка и сменой потребительских предпочтений.

¹ Рынок легковых автомобилей России и мира. Аналитический обзор // РБК. 2007.

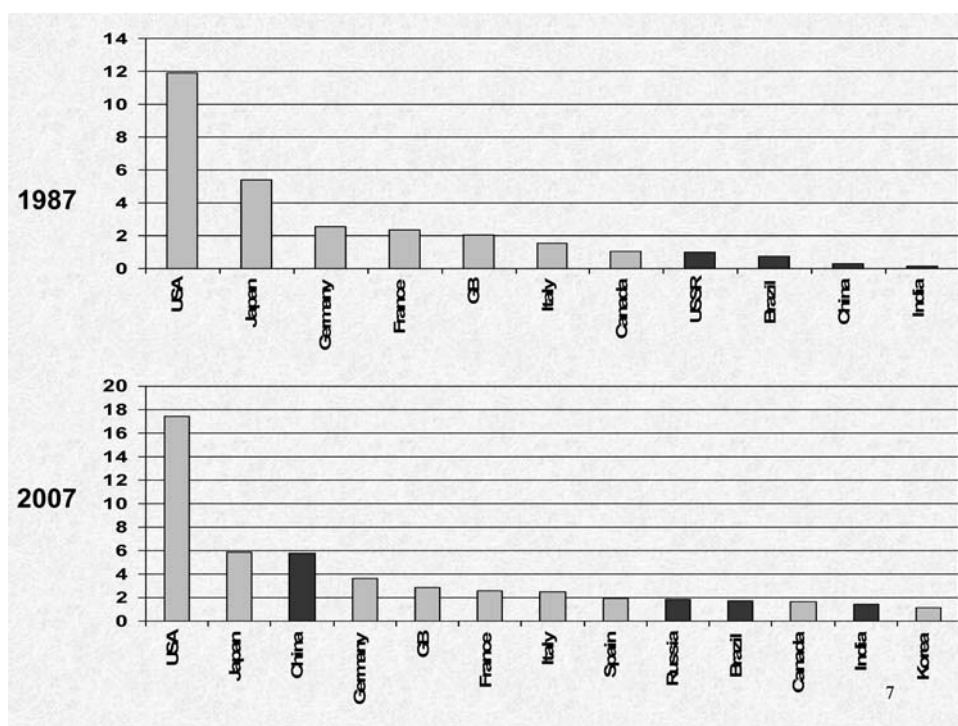


Рис. 5. Изменение рынка автомобилей за последние 20 лет
Источник: Ernst & Young

Так, автомобили азиатского производства приобретали все большую популярность не только за пределами региона, но и внутри его. В 2007 г. одним из самых быстрорастущих рынков продолжал оставаться Китай, где производство увеличилось на 40%, а доля в производстве легковых автомобилей в Азиатско-Тихоокеанском регионе составила 39,2%².

Росла и доля Южной Кореи, еще одного крупного азиатского рынка. В 2007 г. она достигла 5,6% в объеме мирового производства и 19,4% в объеме производства стран Азиатско-Тихоокеанского региона. За последние несколько лет эта страна наращивала экспортный потенциал, ежегодно увеличивая его на 15–20% в год. Главными импортерами продукции были США и Европа, затем Индия, Китай и Россия.

Если анализировать состояние рынка с 1987 по 2007 г., то можно проследить, что за последние 20 лет произошли некоторые структурные изменения (рис. 5). Если в 1987 г. на первом месте стояли Соединенные Штаты Америки с долей рынка 12%, на втором месте — Япония (5%), на третьем месте — Германия, то в 2007 г. вместо Германии на третье место переместился Китай (см. рис. 5). Что же касается США, то их отрыв от Японии на рынке автомобилей даже несколько увеличился. И даже в большей пропорции, чем увеличилось их производство (см. рис. 6).

Если в 1987 г. Япония занимала первое место по производству автомобилей, то в 2007 г. она уступила пальму первенства США. В 2007 г. на четвертом месте оказался Китай, а на пятом — Корея, которые оттеснили Францию и Россию (СССР). Если в 2007 г. в Китае было произведено больше автомобилей, чем во Франции, то к 2010 г., по мнению аналитиков, Индия должна превзойти по этому показателю Великобританию.

Страны с развитой экономикой по мере возрастания их технологического и кадрового потенциала, а также в связи с ростом заработной платы постепенно переносят

² Рынок легковых автомобилей России и мира. Аналитический обзор // РБК. 2007.

собственные производственные мощности в страны догоняющего развития, которые по своему технико-экономическому уровню следуют за ними³.

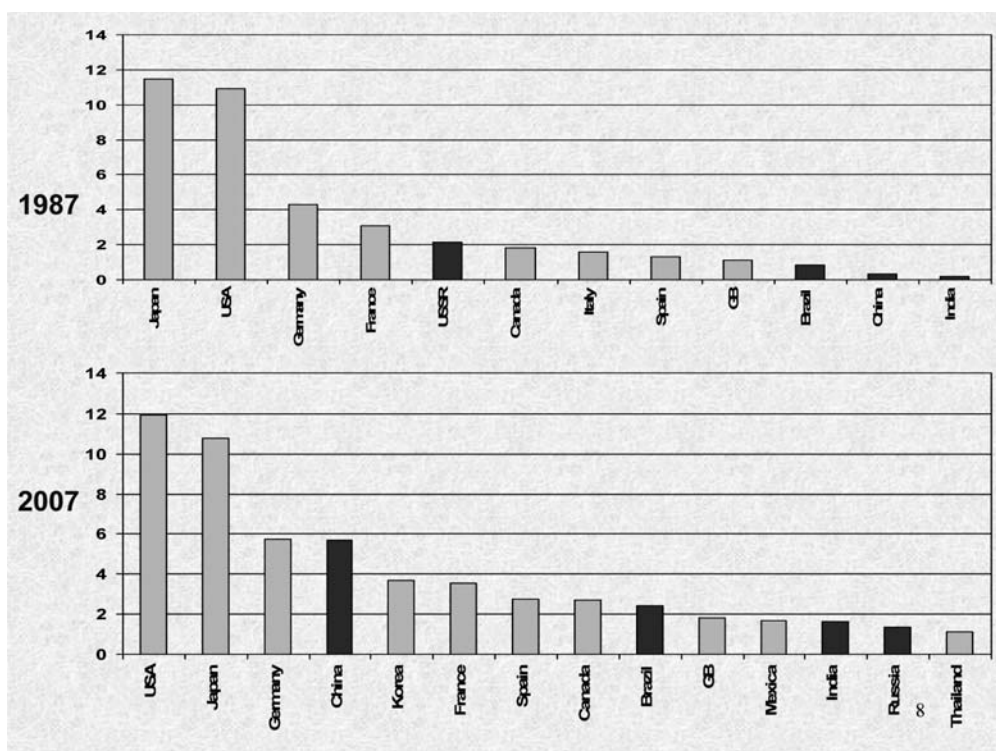


Рис. 6. Изменение производства автомобилей за последние 20 лет
Источник: Ernst & Young

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

На протяжении ряда лет Россия становится все более заметным игроком на мировом рынке. Автомобильная промышленность — не исключение. Темпы роста продаж здесь довольно высокие, особенно в сравнении со стагнирующей ситуацией в Европе и Америке. Уровень автомобилизации населения РФ гораздо ниже среднеевропейского, при этом доходы населения увеличиваются, и сохраняется неудовлетворенный спрос. Все это привлекает в Россию глобальных производителей автомобильной техники. Экспансия включена в плане всех крупнейших производителей автомобилей. За ними последуют и производители комплектующих товаров, которые также рассматривают вопрос о локализации производства в России⁴.

Хотя общий уровень производства автомобильной техники России 1990 г. еще не достигнут, производство легковых автомобилей стало тем быстроразвивающимся сегментом, который позволил приблизиться к докризисным объемам производства. Динамика производства легковых автомобилей в натуральном выражении в России характеризовалась четко прослеживаемой тенденцией к подъему, начавшемуся в 2002 г. Уже в 2004 г. в этом сегменте был достигнут уровень 1990 г.

В настоящее время автомобили, произведенные на территории Российской Федерации, принято подразделять на две группы, различающиеся как по своей сути (значению для экономики страны в целом), так и по темпам роста:

- отечественные автомобили;

³ Синцеров Л.М. и Трофимов Д.А. (2008). Сдвиг мировой автомобильной промышленности в развивающиеся страны // Известия РАН. Серия географическая. № 2. С. 43–50.

⁴ РБК.

- иномарки, собранные на территории Российской Федерации⁵.

Динамика производства легковых автомобилей представлена в таблице 1.

Таблица 1

Динамика производства легковых автомобилей на территории РФ, тыс. шт.

Год	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Всего, в т.ч.:	986	840	954	969	1022	981	1012	1110	1069	1174
Отечественные а/м	973	830	950	965	1016	970	955	982	912	885
Иномарки	13	10	4	4	6	11	57	128	157	289

Источник: ИНП РАН, Автостат, Росстат. (<http://www.vedomosti.ru/newsline/index.shtml?2007/12/19/524803>)

Отечественные автомобили. Основной тенденцией в области производства отечественных легковых автомобилей за последние несколько лет стало сокращение числа крупных заводов их выпускающих. Это число уменьшилось с семи в 1995 г. до трех (АвтоВАЗ, ГАЗ, УАЗ) в 2006 г. Причины этого у каждого из них были разные: банкротство (АЗЛК), отказ от выпуска отечественных автомобилей в пользу иномарок (КАМАЗ, «Иж»). Такое сокращение числа игроков, а также уменьшение выпуска на самих заводах естественным образом сказалось на цифре общего выпуска.

Иномарки, собираемые на территории России. С автосборочными предприятиями на территории РФ наблюдается совершенно противоположная картина. Их число, напротив, увеличилось с одного в 1999 г. до восьми в 2006 г. при постоянном росте выпуска на каждом из них. При этом тенденция увеличения количества заводов будет продолжаться — о своих намерениях в данной области уже заявили концерны «Пежо/Ситроен», «Дженерал Моторс», китайские автопроизводители; заводы фирм «Ниссан», «Тойота» и «Фольксваген» уже построены.

Принятые российским правительством в 2005 г. решения также свидетельствуют о том, что чиновники сделали основную ставку на привлечение крупнейших мировых автоконцернов к созданию производства в России и, судя по всему, именно в этом видят будущее российского автопрома. Весной 2005 г. Правительство Российской Федерации отменило или снизило пошлины на 61 позицию автокомпонентов, ввозимых для промышленной сборки, и упразднило таможенные сборы с некоторых видов технологического оборудования для автопрома⁶.

Промышленная сборка имеет свои плюсы и минусы.

К первым следует отнести то, что промышленная сборка:

- ♦ частично замещает импорт;
- ♦ в перспективе ведет к организации производства автокомпонентов;
- ♦ способствует трансферу технологий.

В качестве неблагоприятных последствий промышленной сборки следует отметить то, что:

- происходит снижение доли рынка российских автопроизводителей;
- возникает «скрытый импорт» готовых автомобилей.

Однако будет еще хуже, если такую промышленную сборку не развивать вообще. Бездействие тоже содержит в себе риски. К их числу следует отнести дальнейшее расширение импорта готовых автомобилей и низкий интерес инвесторов к российскому автопрому.

⁵ Автомобили иностранных марок, хоть и производятся в России, не могут быть отнесены к отечественным автомобилям, поскольку входят в международные отчеты соответствующих компаний.

⁶ Постановление Правительства № 166 от 29.03.2005 г. «О внесении изменений в Таможенный тариф Российской Федерации в части автокомпонентов, ввозимых для промышленной сборки».

Обычно соглашение по сборке предусматривает требования к мощностям (не менее 25 тыс. в год) и составу производственных операций (сварка, окраска, сборка). Это способствует увеличению инвестиций в российское производство. Однако при этом необходимо уменьшение таможенных пошлин на ввозимые автокомпоненты. Лишь в дальнейшем по мере расширения промышленной сборки может быть сформулировано требование поэтапного сокращения ввоза автокомпонентов.

Внутренний рынок России формировался из следующих основных сегментов: автомобилей российского производства, подразделяющихся на машины отечественных марок и иномарки российской сборки, и иномарок зарубежного производства, подразделяющихся на новые машины и машины, бывшие в эксплуатации⁷.

Рынок автомобилей отечественных марок определяется объемами их производства, за вычетом относительно небольшой их части, идущей на экспорт. В то же время иномарки российской сборки практически в полном объеме попадают на внутренний рынок.

Объемы продаж в натуральном выражении по видам автотранспортных средств отражены в таблице 2. Остановимся на анализе каждого из выделенных сегментов подробнее⁸.

Таблица 2

Объемы продаж автомобильной техники на внутреннем рынке, тыс. шт.

Год	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ВСЕГО,	1079	1399	1471	1474	1514	1762	2052
в том числе:							
новые отечественные автомобили	849	924	883	883	877	832	753
иностраные автомобили, собранные на территории РФ	4	6	11	57	128	157	289
новые импортные автомобили	72	94	117	202	295	525	748
импортные бывшие в употреблении иномарки	155	380	500	375	230	315	280

Источник: Автостат

Новые отечественные автомобили. Снижение абсолютной цифры продаж в первую очередь связано с сокращением количества заводов, выпускающих отечественные автомобили. В настоящее время это АВТОВАЗ, ГАЗ, УАЗ, «Иж», ЗМА и СеАЗ⁹. К сожалению, для большинства из них характерно технологическое отставание, отсутствие грамотного менеджмента, низкая производительность труда, низкая конкурентоспособность продукции, плохое качество сборки российских автомобилей, рост цен на продукцию и автокомпоненты, другие неблагоприятные факторы, что в скором времени может стать причиной полного прекращения массового производства отечественных моделей автомобилей.

Новые иностранные автомобили¹⁰. В данный сегмент следует отнести как импортные иномарки, так и собранные на территории России. Однако иномарки,

⁷ В свою очередь, новые иномарки могут классифицироваться по странам происхождения, с выделением стран ближнего и дальнего зарубежья, в то время как бывшие в эксплуатации иномарки в подавляющем большинстве поступают в Россию из стран дальнего зарубежья. Новые иномарки в основном поступают в Россию путем организованного импорта, подержанные иномарки ввозятся в индивидуальном порядке и поэтому определяют объем «серого» и «черного» импорта.

⁸ Автомобили иностранных марок, хоть и производятся в России, не могут быть отнесены к отечественным автомобилям, поскольку входят в международные отчеты соответствующих компаний

⁹ Подробнее см.: Рынок легковых автомобилей России и мира. Аналитический обзор // РБК. 2008.

¹⁰ Подробнее см.: Рынок легковых автомобилей России и мира: конвергенция пространства // РБК. 2008.

произведенные в России, хоть и занимают существенную долю рынка (14,8% первичного рынка России в 2007 г.), не выделены в отдельный сегмент. Объяснение этому простое — в подавляющем большинстве случаев для российского потребителя иномарок вопрос о месте ее сборки не является значимым, и, как следствие, законы распределения спроса внутри иномарок одинаковы как для импортных, так и для собранных в России моделей.

Динамика спроса на новые иномарки в 2001–2007 гг. представлена в таблице 3.

Таблица 3

Динамика спроса на новые иномарки в 2001–2007 гг., тыс. шт.

Показатель	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Спрос на новые иномарки	46,7	79,0	111,8	216,4	407,6	614,3	1020

Источник: АСМ-Холдинг

В 1997 г. доля новых иностранных автомобилей составляла всего 7,5% рынка новых легковых автомобилей в России. Ежемесячные объемы продаж планомерно росли и к середине 1998 г. дошли до уровня 8–9 тыс. машин в месяц. После дефолта в августе 1998 г.¹¹ продажи новых иномарок в России существенно снизились. В течение двух лет объемы продаж иномарок находились на уровне ниже докризисных значений (3–5 тыс. в месяц). В последующие два года (2001–2003 гг.) продажи не отличались большими объемами — максимальное месячное значение не превышало 10 тыс. машин, и лишь декабрь 2003 г. оказался рекордным — за месяц в России было продано 12,4 тыс. новых иномарок.

Бурный рост продаж новых иностранных автомобилей в России начался с 2004 г. Практически с начала года многие самые дешевые иномарки оказались в дефиците, и за ними впервые начали выстраиваться очереди. Росту данного сегмента рынка способствовало развитие сборочных предприятий на территории России, а также повышение импортных пошлин на подержанные автомобили. Быстрый рост сохранился и в течение всего 2005 г. В итоге доля новых иномарок выросла до 31,8% первичного рынка России. Темпы прироста сохранились и в 2006 г. Продажи новых иномарок за год выросли на 50%, а ежемесячный объем к концу года практически сравнялся с объемом продаж отечественных автомобилей. 2007 г. в очередной раз стал рекордным. К концу года иномарки занимали уже почти две трети рынка, а ежемесячный объем их реализации превысил отметку в 100 тыс. машин. Увеличение импорта автомобильной техники стало важнейшим фактором стремительного роста импорта вообще (и машиностроения в особенности), который наблюдался в начале XXI в. (см. рис. 7).

Бывшие в употреблении иностранные автомобили. После кризиса 1998 г. ввоз подержанных иномарок резко сократился: люди были не готовы тратить деньги на их обслуживание и ремонт. По мере роста потребительских доходов импорт подержанных иномарок рос, причем повышалась и их средняя цена. В 2002 г. на рынке подержанных иномарок наблюдался бум, связанный с ожиданием введения запретительных пошлин на импорт бывших в употреблении иностранных автомобилей. Как следствие, рынок был перенасыщен, что в совокупности с отмеченным увеличением импортных пошлин на подержанные иномарки привело к резкому сокращению данного сегмента в 2003 г.

¹¹ О причинах и последствиях дефолта 1998 г. в Российской Федерации см.: Илларионов А. (1998). Как был организован российский финансовый кризис // Вопросы экономики. № 11–12; Илларионов А. (1999). Мифы и уроки августовского кризиса // Вопросы экономики. № 10–11.

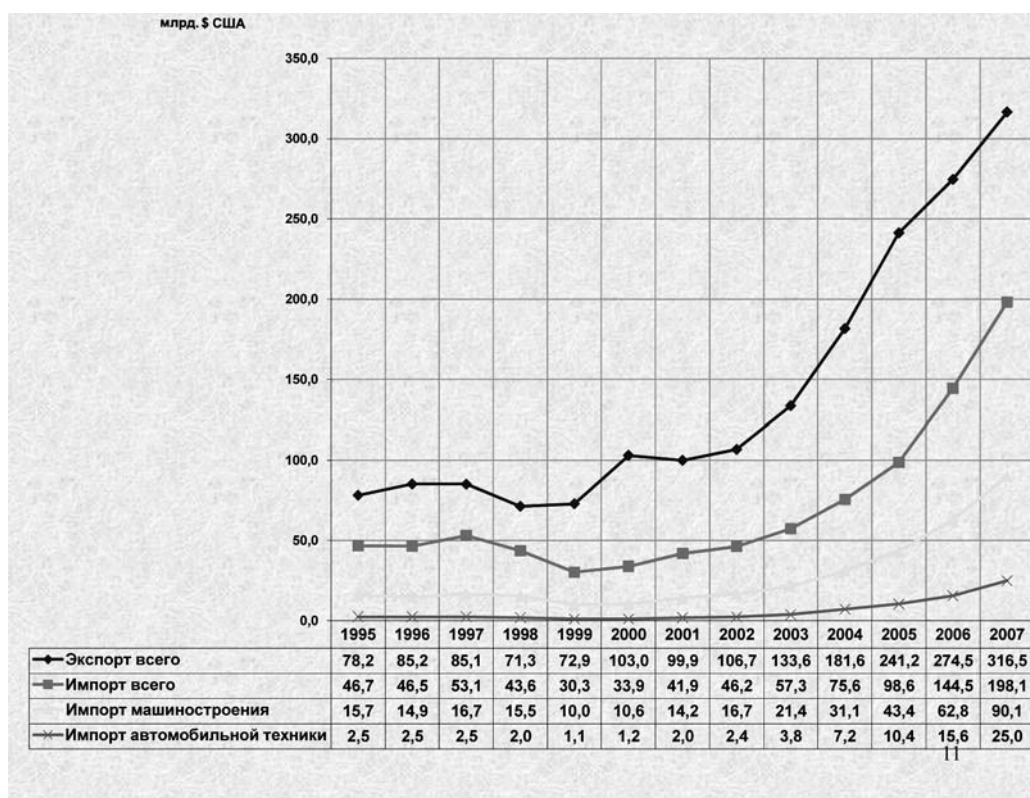


Рис. 7. Динамика российского экспорта и импорта в 1995–2007 гг.
Источник: АСМ-Холдинг

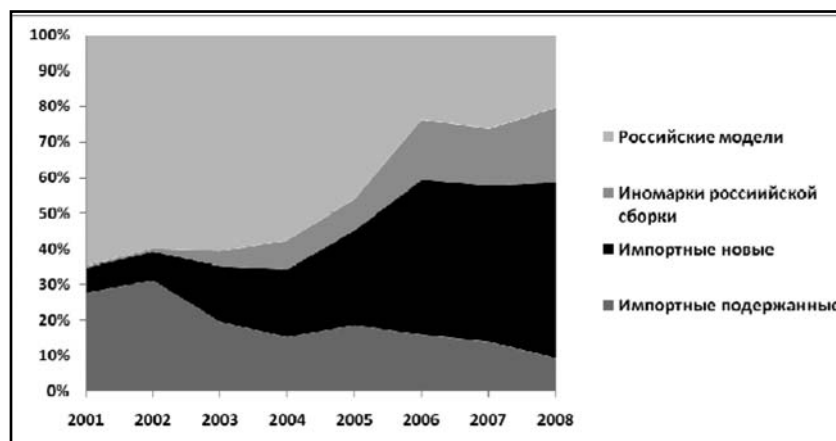


Рис. 8. Динамика структуры рынка легковых автомобилей, 2001–2008 гг.
Источник: АСМ-Холдинг

Если посмотреть на динамику подержанных автомобилей, то видно, что идет замещение этого сегмента сегментом новых иностранных автомобилей (см. рис. 8). Уже сейчас основная доля подержанных иномарок принадлежит праворульным японским автомобилям. Объемы поставки подержанных автомобилей из Европы и Америки в последнее время уменьшились в несколько раз. А поток легковых автомобилей из Японии (который идет через дальневосточную таможню) остался на стабильном уровне в объеме около 200 тыс. автомобилей в год. В дальнейшем машины распределяются по территории России по принципу: чем дальше от восточной границы, тем меньше праворульных машин.

Основным факторами, влияющими на объемы продаж автомобильной техники в стоимостном выражении, являются объемы продаж в натуральном выражении, структура продаж по маркам автомобилей и рыночные цены, причем последние определя-

ются как величиной спроса, так и уровнем инфляции, а при измерении цен в долларом выражении — и курсом доллара¹².

Цены, полученные путем деления объемов производства в стоимостном выражении на соответствующие объемы в натуральном выражении, приведены в таблице 4.

Таблица 4

**Средние текущие цены продаж автомобильной техники
на внутреннем рынке, тыс. долл.**

Автомобильная техника	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Легковые автомобили	4,98	5,42	6,10	6,64
Российского производства, всего:	3,02	3,26	4,01	5,65
— отечественные марки	2,96	3,16	3,65	4,95
— иномарки российской сборки	12,42	10,72	9,61	10,41
Иномарки зарубежного производства, всего:	8,75	8,82	9,92	8,10
— новые	16,36	16,50	17,35	11,67
— бывшие в эксплуатации	7,00	7,00	6,30	5,52

Источник: Автостат

Для легковых автомобилей в период с 2004 по 2007 г. был в целом характерен рост цен, обусловленный прежде всего их ростом на машины отечественных марок, при некотором уменьшении цен на иномарки российской сборки¹³ и иномарки зарубежного производства.

Таблица 5

**Средние сопоставимые цены продаж автомобильной техники
на внутреннем рынке, тыс. долл.**

Автомобильная техника	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Легковые автомобили	4,98	4,84	4,96	4,99
Российского производства, всего:	3,02	2,91	3,26	4,25
— отечественные марки	2,96	2,82	2,97	3,72
— иномарки российской сборки	12,42	9,57	7,81	7,83
Иномарки зарубежного производства, всего:	8,75	7,88	8,07	6,09
— новые	16,36	14,73	14,11	8,77
— бывшие в эксплуатации	7,00	6,25	5,12	4,15

Источник: Автостат

В заключение отметим, что известное сдерживание роста курса доллара и наблюдаемые инфляционные процессы оказывают заметное влияние на динамику всеобщего удорожания¹⁴.

Важнейшей характеристикой внутреннего рынка является динамика его структуры по классам автомобилей. Структура рынка легковых автомобилей, представленная в таблице 6, показывает, что основная часть их продаж (свыше 50%) неизменно при-

¹² Отсутствие развернутых данных об объемах продаж по конкретным маркам машин отечественного и зарубежного производства не позволяет проанализировать динамику цен в разрезе отдельных марок, в связи с чем нижеследующий анализ выполнен на основе усредненных цен, рассчитанных в разрезе видов автомобильной техники и выделенных сегментов рынка. При таком подходе хотя и появляется определенная погрешность, но общие тенденции изменения цен будут в основном улавливаться правильно.

¹³ Большие скачки цен на иномарки российской сборки, по-видимому, объясняются небольшими объемами выпуска и изменением структуры производства по маркам.

¹⁴ Поэтому цены, отраженные в таблице 5, были пересчитаны в сопоставимые путем их перевода в рублевое выражение и деления на индексы роста цен на непродовольственные товары, взятые нарастающим итогом по отношению к 2004 г.

ходится на класс *C*¹⁵. При этом в последние 2 года существенно возросла реализация машин класса *B* при одновременном сокращении доли машин классов *D* и *E*. Доля автомобилей класса *SUV* сохраняется достаточно стабильными при медленном росте. Доли классов *A*, *F+S* и *MPV* пока незначительны, классы *F+S* и *MPV* имеют определенную тенденцию к увеличению, в отличие от сокращающегося класса *A*.

Таблица 6

Структура рынка легковых автомобилей по классам, %

Классы	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Класс А	2,6	4,1	4,6	4,0	4,4	4,7	4,2	4,2	3,0
Класс В	1,1	0,2	0,3	1,1	1,3	1,3	2,1	8,5	18,3
Класс С	44,9	61,2	58,8	58,2	56,2	59,9	56,5	63,0	51,7
Класс D	15,5	6,8	7,4	12,1	13,9	12,0	14,2	4,5	5,4
Класс E	19,7	14,7	15,0	9,6	10,0	8,1	8,9	5,1	4,7
Класс F+S	0,7	0,5	0,6	0,6	0,9	0,7	0,7	0,2	0,3
Класс SUV	14,5	12,2	12,8	13,9	12,6	12,5	12,3	13,1	14,3
Класс MPV	0,8	0,2	0,5	0,6	0,7	0,7	1,0	1,3	2,1

Источник: РБК

Это приводит к позиционированию новых автомобилей на российском рынке в ценовом сегменте 6–14 тыс. долл. Если в 2004 г. границей массового спроса была стоимость автомобилей 8 тыс. долл., то в 2005 г. уже 9 тыс. долл. Причем смещение происходило приблизительно на 12,5% в год.

С ростом доходов населения увеличиваются покупки гражданами Российской Федерации более дорогих машин. Однако по-прежнему продажи новых иномарок на 1 млн населения в России заметно отставали от других развивающихся рынков, и даже от менее развитых стран с переходной экономикой. Если в Словении на 1 млн населения в 2007 г. покупали почти 30 тыс. автомобилей в год, а в Португалии и Греции — свыше 20 тыс., то в России — менее 12 тыс. На тот период мы опережали по этому показателю лишь Латвию, Словению, Польшу, Украину и Белоруссию (см. рис. 9).

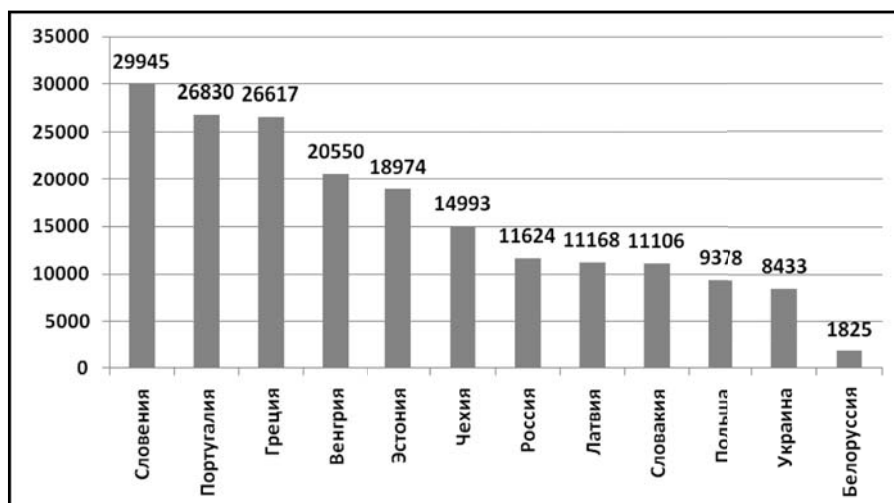


Рис. 9. Продажи новых иномарок на 1 млн населения — сопоставление с другими странами
Составлено по: PWC

¹⁵ Классификация легковых автомобилей: класс *A* — особо малый, класс *B* — малый, класс *C* — низший средний, класс *D* — средний, класс *E* — высший средний и люкс, класс *F* — представительский, класс *MPV* — минивены и универсалы, класс *SUV* — полноприводные внедорожники.

Ориентация на иномарки, наметившаяся в начале XXI в., привела к тому, что доля автомобилестроения в отечественной промышленности по основным экономическим показателям уменьшалась. Если в 2001 г. доля автомобилестроения составляла в общем объеме промышленного производства 3,9%, то в 2007 г. только 3,7%. В этот период доля автомобилестроения уменьшилась и в машиностроении в целом: с 25,6 до 21%. Не росла и численность работающих в этой отрасли. Если в 2001 г. доля численности работающих в автомобильной отрасли составляла 5,1%, то в 2007 г. только 4,8%. Медленнее, чем в других отраслях промышленности (и в промышленности в целом), росли инвестиции в основной капитал. Если в 2001 г. они составляли 3,2%, то в 2007 г. только 2,0%. Обращает на себя внимание низкая эффективность труда в отрасли.

Численность работающих составляла 4,8%, тогда как доля в общем объеме промышленного производства 3,7%, а в инвестиции 2,0%. Таким образом, отдача от работающих была меньше их численности. Более того, отмеченная негативная тенденция была характерна для всех семи лет, предшествующих кризису (см. табл. 7). Это означает, что неблагоприятная тенденция развития отечественной автомобильной промышленности до сих пор не преодолена.

Таблица 7

Доля автомобилестроения в промышленности по основным экономическим показателям, %

Показатели		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Численность работающих	вся промышленность	5,1	5,0	4,9	4,9	5,0	4,9	4,8
	машиностроение	14,0	13,9	13,8	14,0	14,2	14,0	13,8
Объем промышленного производства	вся промышленность	3,9	4,1	3,9	4,0	3,9	3,7	3,7
	машиностроение	25,6	25,1	23,9	23,4	22,2	21,0	21,0
Инвестиции в основной капитал	вся промышленность	3,2	2,8	1,8	1,8	2,2	2,2	2,0
	машиностроение	33,0	29,4	23,5	24,3	25,9	28,4	н/д

Источник: Российский статистический ежегодник, 2007 г.

Все это приводит к тому, что Россия до сих пор сильно отстает от передовых стран (например, Германии) и даже всех членов Евросоюза по доле продукции автомобилестроения в ВВП (см. рис. 10).

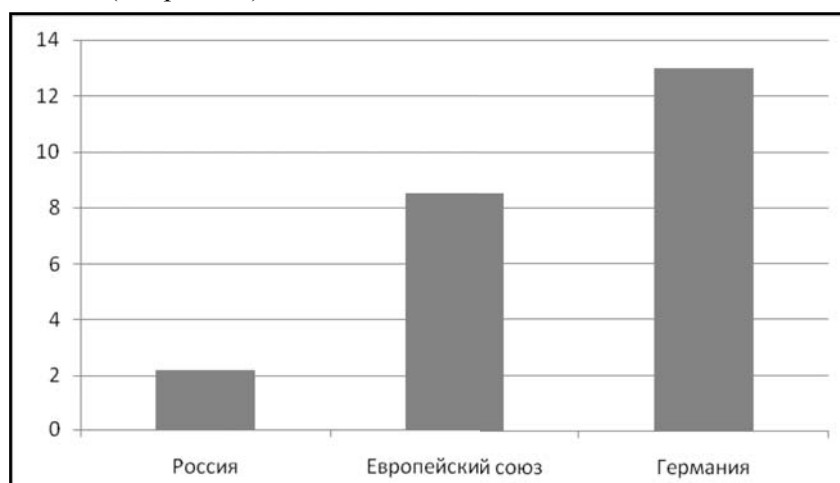


Рис. 10. Доля продукции автомобилестроения в ВВП, %

ПАРК ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИИ

Развитие парка автотранспортных средств определяется действием двух основных составляющих: числом приобретенных машин и числом машин, выбывших из эксплуатации. В таблице 8 приведены данные, отражающие тенденцию парка по видам автотранспортных средств, а также динамику продаж и выбытия¹⁶.

Таблица 8

Динамика парка автотранспортных средств

Год	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Легковые автомобили, млн. шт.						
Наличие на конец года, всего	18,82	19,72	20,35	21,23	22,47	23,38
Прирост общего кол-ва за год	1,19	0,9	0,63	0,88	1,24	0,91
Продажа	1,34	1,06	1,09	1,43	1,43	1,39
Выбытие	0,15	0,16	0,46	0,55	0,19	0,48
Продажа к наличию на начало года, %	7,6	5,6	5,5	7,0	6,7	6,2
Выбытие к наличию на начало года, %	0,8	0,8	2,3	2,7	0,9	2,1

Источник: ИМП РАН

По официальным данным, ежегодное пополнение парка легковых автомобилей составляло в среднем от 5,5 до 7,0%. При этом выбытие, как свидетельствует статистика, было существенно меньше. Однако, по нашему мнению, выбытие было заметно выше. Такое расхождение объясняется тем, что до недавних пор владельцы легковых автотранспортных средств не были заинтересованы в снятии их с учета в случае их полной непригодности к дальнейшей эксплуатации.

Ситуация коренным образом изменилась после передачи функций по сбору транспортного налога от ГИБДД Федеральной налоговой службе при Министерстве финансов Российской Федерации. В результате 2006 и 2007 гг. стали периодами достаточно интенсивного выбытия автомобилей, которое явилось документальным оформлением уже давно свершившегося факта. Весьма вероятно, что этот процесс еще не закончился и ускоренное выбытие будет наблюдаться еще один-два года.

Обратим также внимание, что 2004 и 2005 гг. тоже были периодами наиболее интенсивного выбытия машин, что, на наш взгляд, в данном случае объясняется наведением более строгого порядка с учетом автомобилей в процессе создания компьютерных учетных баз данных. Вместе с тем следует сказать, что среднегодовое выбытие на уровне 2% соответствует среднему сроку эксплуатации автомобилей в 50 лет, т.е. явно противоречит действительности. Отсюда напрашивается вывод, что реальный парк легковых автомобилей сегодня заметно меньше, чем получается по данным ГИБДД.

Подтверждением этому могут служить результаты ежегодно проводимого технического осмотра, в соответствии с которым исправными признаются лишь 70–73% автомобилей¹⁷, в то время как технический осмотр не проходят 6–7% машин, остальные же, свыше 20%, для контроля вообще не представляются.

Структура парка автотранспортных средств по производителям и маркам приведена в таблице 9.

¹⁶ Объем выбытия рассчитан как разница между объемом продаж и приростом парка за год.

¹⁷ Объективно эта цифра должна быть еще ниже, поскольку, как известно, определенная часть автовладельцев получает талон техосмотра без прохождения необходимого контроля

Таблица 9

**Структура парка автотранспортных средств
по предприятиям-производителям, %**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Легковые автомобили							
Всего	100	100	100	100	100	100	100
ВАЗ	48,4	48,9	51,0	51,9	52,7	50,7	50,6
АО «Москвич»	16,9	15,6	15,0	14,2	13,3	11,3	10,1
ГАЗ	5,5	4,7	3,0	2,9	2,8	3,9	3,7
УАЗ	3,2	3,2	3,2	3,3	3,2	3,0	2,9
ЗАЗ	9,0	8,1	7,8	7,3	6,5	5,7	5,0
Прочие	4,8	5,0	5,1	4,9	5,4	8,8	9,6
Иномарки	12,2	14,5	14,9	15,5	16,1	16,6	18,1

Источник: ИНП РАН

Динамика этой структуры характеризуется:

- наиболее весомой (около половины всех автомобилей) и медленно нарастающей долей машин, изготовленных на ВАЗе;
- неуклонным (и довольно быстрым) сокращением доли машин, изготовленных АО «Москвич» и украинским ЗАЗом;
- почти стабильной долей машин, произведенных ГАЗом;
- незначительной и к тому же уменьшающейся долей машин УАЗа;
- весомой и быстро увеличивающейся долей иномарок.

Следует сказать, что последний факт является наиболее важным, поскольку отражает последствия завоевания российского рынка импортными автомобилями. Примечательно, что увеличение доли машин, выпущенных ведущим отечественным производителем — ВАЗом, существенно меньше прироста доли иномарок.

Структура парка автотранспортных средств по классам. С точки зрения определения перспектив развития автомобильного производства, особый интерес представляет анализ динамики парка автомобильной техники в разрезе различных классов. Структура парка легковых автомобилей (см. табл. 10) показывает, что почти две трети всех машин приходится на класс *C*. Значительно меньшие доли имеют классы *SUV*, *D*, *E*, *B*. Доля остальных классов незначительна. Структура по годам является достаточно устойчивой, однако на некоторые тренды стоит обратить внимание, в частности, на сокращение доли класса *B* и рост доли классов *C*, *D*, *A* и *MPV*.

Таблица 10

Структура парка легковых автомобилей по классам, %

Классы легковых автомобилей	2004	2005	2006	2007
<i>A</i>	0,9	1,1	1,3	1,4
<i>B</i>	7,3	6,6	6,1	5,4
<i>C</i>	63,7	63,7	64,3	64,7
<i>D</i>	8,0	8,0	8,2	8,4
<i>E</i>	9,0	9,2	8,9	9,0
<i>F</i>	0,2	0,2	0,2	0,3
<i>SUV</i>	10,8	11,0	10,7	10,5
<i>MPV</i>	0,1	0,2	0,2	0,3
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0

Источник: ИНП РАН

Структура парка автотранспортных средств по типам владельца. Анализируемая структура в разрезе видов автомобильной техники представлена в таблице 11. Приведенные данные показывают, что подавляющее большинство легковых автомобилей (свыше 94 %) сосредоточено у населения. Более того, с учетом реальной ситуации, характеризующейся приобретением машин отдельными физическими лицами на средства подопечных им организаций, указанная доля должна быть еще несколько увеличена.

Таблица 11

Парк автотранспортной техники по типам владельца, %

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Легковые автомобили							
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Физические лица	94,1	94,4	94	93,8	94,1	94,1	94,4
Юридические лица	5,9	5,6	6,0	6,2	5,9	5,9	5,6

Источник: ИНП РАН

Изменение парка легковых автомобилей в России показано на рисунке 13. Если в 1993 г. иномарки составляли 18,6% парка легковых автомобилей, то в 2006 г. уже 28,2%.

Несмотря на то что распределение парка автомобилей по территории Российской Федерации кажется неравномерным (см. рис. 11), в действительности оно отражает пропорции регионов по населению (см. табл. 12). Небольшое исключение составляет лишь Центральный регион, в котором процент автомобилей выше численности населения. Наоборот, в Южном и Сибирском ситуация противоположна. Здесь процент автомобилей ниже численности населения. Однако эти расхождения не слишком значительны.



Рис. 11. Распределение парка автомобилей

Примечание: по федеральным округам на 01.01.2007 г. (тыс. шт.)
Общее количество автомобилей – 31 851

Таблица 12

**Численность легковых автомобилей и населения по федеральным округам
(на 1 января 2007 г. %)**

	Центральный	Приволжский	Южный	Сибирский	Северо-Западный	Уральский	Дальневосточный	Российская Федерация
Численность автомобилей	29,1	20,0	13,6	12,1	10,7	9,5	5	100
Численность населения	26	21	16	14	10	9	5	100

Возрастная структура парка автотранспортных средств. Структура, характеризующая возрастную состав парка по видам автомобильной техники, представлена в таблице 13. Как следует из приведенных данных, с течением времени старение парка нарастает, причем по всем видам транспортных средств. Наиболее велика доля машин в возрасте старше 10 лет по грузовым автомобилям, но, учитывая их продолжительный нормативный срок службы, это вовсе не говорит об их самом худшем техническом состоянии.

Таблица 13

Возрастная структура парка автотранспортных средств, %

	2003	2004	2005	2006	2007
Легковые автомобили					
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Менее 5 лет	20,0	20,6	21,4	19,5	19,6
От 5 до 10 лет	32,7	32,2	32,3	30,9	30,5
Более 10 лет	47,4	47,2	46,3	49,6	49,9

Источник: данные ГИБДД

Не будет преувеличением сказать, что самая критичная ситуация сегодня сложилась с легковыми автомобилями, наметившиеся в начале текущего десятилетия положительные тенденции были нарушены ажиотажным спросом на подержанные импортные машины, сложившимся в 2005 г. и обусловленным ожидаемым увеличением ставок таможенных пошлин на иномарки старше 5 лет. Хотя в 2006 г. парк легковых автомобилей изрядно пополнился новыми машинами, доля самых старых машин в 2007 г. не только не сократилась, а еще более увеличилась. Это стало следствием перехода состоящих на учете автомобилей из одной возрастной группы в другую.

**СОСТОЯНИЕ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**

Рынок легковых автомобилей России в привычном понятии включает в себя все новые и бывшие в употреблении легковые автомобили. Однако такое слишком общее определение границ рынка не позволит произвести его детальный анализ. Современный автомобильный рынок сильно неоднороден по своей структуре и совершенно разные тенденции присущи его составным частям.

В качестве показателя, который мог бы научно обоснованно позволить разбить неоднородный автомобильный рынок России на однородные подрынки, пригодные для экономического анализа (который мог бы стать неким аналогом разрыва цепи товарных субститутов) нами предложено рассмотреть стоимостные объемы рынков новых отечественных автомобилей и иномарок в ценовом сегменте до 15 тыс. долл. США. Выбор именно этого ценового сегмента обусловлен тем, что в него попадают все отечественные автомобили. При появлении существенного различия данных величин для соседних ценовых сегментов можно говорить о необходимости рассмотрения данных подрынков автономно друг от друга.

Анализ современного автомобильного рынка России показал, что разрыв в цепи товарных субститутов (существенное различие стоимостных объемов рынков) найден на границе рынка отечественных автомобилей и рынка иномарок, в том числе собранных на территории России (см. табл. 14). Именно эти подрынки, соответственно, и стоит рассматривать отдельно друг от друга. Спрос по ценовым сегментам внутри каждого из этих подрынков распределен гораздо более равномерно (отсутствует резкий разрыв в цепи товарных субститутов), что позволяет ограничиться разбиением только на выделенные два подрынка. Изучение автомобильного рынка России с разбиением на эти два подрынка обладает рядом существенных преимуществ:

- именно эти два подрынка обладают принципиально разными тенденциями, объяснение причин которых представляет особый интерес для данного исследования;
- при таком разделении рынок новых отечественных автомобилей будет являться отраслевым, а рынок иномарок будет отражать иностранную конкуренцию отечественному отраслевому рынку, в то время как сам в данном контексте не будет рассматриваться отраслевым.

Таблица 14

Спрос на легковые автомобили в ценовом сегменте до 15 тыс. долл. США, млн долл. США

Год	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Отечественные автомобили	3842	3630	4320	5125	5431	5602
Иномарки	378	967	1376	2027	2898	4581

Источник: обработанные данные Автостата

Не углубляясь в расчеты различных показателей (индекс концентрации, индекс Херфиндаля — Хиршмана, индекс энтропии, дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей), которые более востребованы при микроэкономическом анализе и выходят за рамки данного исследования, ограничимся лишь простым подсчетом различных комбинаций марка — модель автомобиля для выделенных двух подрынков.

Таблица 15

Количество различных комбинаций марка — модель автомобиля на российском рынке

Концентрация рынка	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Отечественные а/м	6/28	6/30	5/29	5/30	5/29	5/28	4/25
Иномарки	29/>60	32/>80	32/>100	39/>140	42/>170	51>220	54>400

Источник: собственные расчеты

Из результатов данного подсчета (см. табл. 15) видно, что рынок иномарок является гораздо менее сосредоточенным, чем рынок отечественных автомобилей со всеми вытекающими последствиями. Также характерна губительная тенденция рынка отечественных автомобилей к еще большей концентрации.

Согласно парадигме «структура-поведение-результат»¹⁸, монополия находится в прямой зависимости от концентрации. Однако связь эта не прямолинейна. Существует множество других факторов — нестратегические факторы рыночной структуры, поскольку они не зависят от сознательных действий фирм, которые определяют поведение и монополия фирм, действующих на рынке. К основным нестратегическим барьерам входа на рынок относятся:

- положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск. Они создают объективные барьеры входа для потенциальных конкурентов благодаря преимуществу крупных производителей в издержках. Показателем, характеризующим барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба, служит так называемый минимально эффективный выпуск. Минимально эффективный выпуск — это такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек. Показатель минимально эффективного объема выпуска обычно определяется не в единицах, характеризующих количество, а в отношении МЭВ к емкости рыночного спроса или отраслевому объему выпуска;
- вертикальная интеграция (предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса (интеграция первого типа — интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного продукта);
- диверсификация деятельности фирмы (диверсификация отражает распределение выпуска фирмы между разными целевыми рынками). Диверсифицированная фирма обычно обладает большими размерами, чем недиверсифицированная. В силу этого повышается минимально эффективный объем выпуска в отрасли, что затрудняет вход новых фирм, либо данная фирма обладает преимуществами в издержках, что также усиливает ее рыночную власть. Диверсификация деятельности позволяет фирме снизить риск хозяйствования, связанный с конкретным рынком. Диверсифицированная фирма более устойчива за счет способности компенсировать прибыль от деятельности на одном рынке возможные убытки, которые компания терпит на другом. Кроме того, сам факт наличия диверсифицированной компании в отрасли отпугивает потенциальных конкурентов, поскольку они знают о ее возможностях вести конкурентную борьбу дальше и более жесткими методами.

¹⁸ В мировой экономической науке существует два подхода к изучению отраслевой организации экономики: подход с точки зрения парадигмы «структура — поведение — результат» и подход с точки зрения теории цен. Параметры, определяющие отрасль в рамках концепции «Структура — Поведение — Результат», заданы в таблице:

Элементы концепции	Определяющие параметры
Структура отрасли	Количество продавцов и покупателей, барьеры входа-выхода, технология, дифференциация продукта, эластичность спроса (прямая, перекрестная), вертикальная интеграция, диверсификация производства
Поведение предприятия	Стратегия: ценовая, продуктовая, рекламная, инвестиционная, юридическая практика
Результат финансово-хозяйственной деятельности	Общественное благосостояние, эффективность размещения ресурсов, НТП, справедливость

Структура отрасли определяет возможности для выбора стратегии поведения предприятия, которая выражается в его ценовой, продуктовой, рекламной, инвестиционной политиках и юридической практике.

На автомобильном рынке диверсификация деятельности фирмы может означать выпуск одним производителем автомобилей разных классов, размеров. Для наглядности существенного различия отечественных автомобилей и иномарок и по этому показателю сравним количество классов (типоразмеров), в которых присутствует единственный диверсифицированный отечественный производитель АвтоВАЗ (у других производителей диверсификация по легковым автомобилям отсутствует) и несколько иностранных производителей, продающих свою продукцию в России. Результаты сравнения приведены в таблице 16.

Таблица 16

Модельный ряд некоторых производителей (по классам)

Класс	АвтоВАЗ	ГАЗ	УАЗ	Hyundai	Toyota	Ford
Класс А				+	+	+
Класс В	+			+	+	+
Класс С	+			+	+	+
Класс D				+	+	+
Класс E		+		+	+	
Класс F						
Класс SUV	+		+	+	+	+
Класс MPV				+	+	+

Источник: РБК

Единственным более-менее диверсифицированным отечественным производителем является АвтоВАЗ. У других производителей диверсификация по легковым автомобилям вообще отсутствует.

В последние несколько лет начали активно развиваться автосборочные предприятия на территории России. Такой вариант предоставляет иностранным производителям существенные налоговые льготы;

- институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка (институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка могут служить существенными преградами, предотвращающими вход на рынок потенциальных конкурентов). К институциональным барьерам входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности. Государственное ценообразование на товар или ограничение доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, выраженных в потере части чистой прибыли.

Более подробно остановимся на дифференциации продукта на рынке легковых автомобилей в России.

Дифференциация продукта создает дополнительные барьеры для вхождения в отрасль, поскольку создает притягательность конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей (так называемая «приверженность марке» — *brand loyalty*), в результате чего новым фирмам приходится преодолевать стереотипы поведения потребителей. Особенно сложно приходится новым фирмам в условиях агрессивной рекламы уже действующих на рынке компаний: минимально эффективный объем выпуска должен возрасти за счет того, что постоянные издержки растут вследствие включения в них дополнительных расходов на рекламу. Таким образом, в условиях дифференциации продуктов фирмам приходится затрачивать дополнительные ресурсы на создание и поддержание имиджа своей компании.

Важной частью дифференциации продукта является репутация фирмы. Она служит одним из важнейших, хотя и не единственным, сигналом о добросовестности про-

давца. Репутация может рассматриваться в качестве барьера входа в отрасль, дающего действующим в отрасли фирмам возможность осуществлять монопольную власть.

Фирма, входящая на такой рынок, стоит перед необходимостью значительных инвестиций в репутацию (доброе имя). Для успешной деятельности фирма должна предоставить покупателю убедительную информацию о том, что ее продукция является качественной. В целях решения этой задачи фирмы используют рекламные кампании, весьма существенные ценовые скидки в начальный период деятельности на рынке, предоставляют покупателям более надежные и продолжительные гарантии на продаваемую продукцию. Все это вызывает дополнительные издержки для новой на конкретном рынке фирмы, которые можно рассматривать как инвестиции в имидж компании.

Все рынки в экономике делятся на две большие группы. К первой группе относятся рынки однородных продуктов. На таких рынках товары разных производителей являются совершенными заменителями. Конкурентоспособность товаров зависит главным образом от цены продавца. Примерами рынков с однородным продуктом могут служить рынки биржевых товаров — и в особенности рынки ценных бумаг (рынок ГКО, рынок валютных фьючерсных контрактов и т. д.). К другой группе относятся рынки неоднородных или дифференцированных продуктов. Дифференциация продукта тем выше, чем менее совершенными заменителями служат товары разных продавцов на рынке. Основой дифференциации служат субъективные предпочтения потребителей: продукты дифференцированы только потому, что сами покупатели рассматривают различные марки товаров как разные товары. Если потребительские характеристики двух марок автомобилей идентичны, но потребители считают, что они различны, то с точки зрения экономического анализа рынок, включающий продавцов этих двух марок автомобилей, будет рынком дифференцированного продукта. Если же, напротив, две марки телевизора существенно отличаются друг от друга по своим характеристикам, но потребители рассматривают их в качестве одного и того же товара, то, с точки зрения экономиста, рынок будет являться рынком однородного товара.

По мере роста дифференциации продукта масштабы и значения ценовой конкуренции снижаются; напротив, неценовые методы конкуренции — качество товара, обновление продукта, рекламные кампании, торговые марки — все в большей степени определяют конкурентоспособность товара фирмы.

Дифференциация продукта может быть связана с двумя обстоятельствами: различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы, и различием качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы. Первый тип дифференциации продукта носит название горизонтальной дифференциации, второй тип — вертикальной дифференциации. Иными словами, для горизонтально дифференцированных рынков характерна конкуренция по качеству (покупатель решает оптимизационную задачу $\Delta \text{качество}/\Delta \text{цена} \rightarrow \max$, при ограничении цены, которую он готов потратить на приобретение нового автомобиля, то есть, из стоящих одинаково автомобилей, покупатель выбирает, по его мнению, наиболее качественный), а для вертикально дифференцированных — конкуренция по цене (если в первом случае конкурентами являются автомобили одного ценового уровня, то здесь покупатель рассматривает альтернативы из соседних ценовых сегментов, решая для каждого из них оптимизационную задачу $\Delta \text{качество}/\Delta \text{цена} \rightarrow \max$, при ограничении цены, которую он готов потратить на приобретение нового автомобиля, а также минимально приемлемого для покупателя уровня качества). Иными словами, оправдана ли переплата некоторой суммы денег на приобретение более дорогого автомобиля. Выбрав таким образом ценовой сегмент, покупатель затем в нем выбирает модель автомобиля по схеме, описанной выше.

В действительности на товарных рынках существуют оба типа дифференциации продукта, однако преобладание того или иного из них показывает различное влияние на развитие конкуренции и положение фирм. Выбором потребителя на этих рынках управляют различные факторы: в условиях горизонтальной дифференциации выбор определяется приверженностью той или иной марке, в условиях вертикальной дифференциации — уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар. Соответственно, конкурентоспособность товаров на рынках горизонтальной дифференциации в наибольшей степени зависит от соответствия предпочтениям потенциальных клиентов, на рынках вертикальной дифференциации — от уровня цены товара. Рост платежеспособного спроса на рынке горизонтально дифференцированного продукта ведет к увеличению разнообразия вкусов и предпочтений, к входу на рынок новых фирм и соответствующему снижению концентрации продавцов. Напротив, снижение платежеспособного спроса приводит к уменьшению числа торговых марок и фирм-продавцов на рынке. Рынок с вертикально дифференцированным продуктом иначе реагирует на изменение платежеспособного спроса: его рост приводит к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными, так что концентрация продавцов и их монополярная власть увеличиваются.

Рассматривая рынок легковых автомобилей на модельном уровне с точки зрения дифференциации/конкуренции, в разрезе двух выделенных подрынков можно также обнаружить их существенные противоречия:

- ◆ рынок отечественных автомобилей. Характерной и особенно губительной особенностью данной группы является отсутствие внутрисегментовой конкуренции (по качеству) среди новых автомобилей одинакового класса (прежде всего размерного) от разных производителей. Покупатель лишен возможности выбора наиболее качественного автомобиля (по его мнению) в рамках одной ценовой ниши. Единственным примером внутрисегментовой конкуренции можно было бы считать «Волгу» и «десятое семейство» ВАЗа. Однако, стоящие примерно одинаково, они вряд ли являются конкурентами; во-первых, по причине их разных типоразмеров, а во-вторых, по причине абсолютно разных подходов к автомобилестроению, пропагандируемых заводами: потенциальный покупатель ВАЗа никогда не обратит свой взор на «Волгу», и наоборот. Для отечественных автомобилей конкурентами по качеству могут являться только подержанные иномарки. Таким образом, данный сегмент рынка является достаточно монополизированным со всеми вытекающими отсюда последствиями;
- ◆ рынок иномарок. Здесь наблюдается совершенно иная картина. В полной мере присутствуют как внутрисегментовая конкуренция (по качеству), так и межсегментовая (по цене).

Основной проблемой для отечественного автопрома является то, что выбор в его пользу обусловлен только финансовыми ограничениями покупателя, а не приверженностью к марке (действует только конкуренция по цене), поскольку по качеству, потребительским характеристикам отечественные автомобили уже давно проигрывают зарубежным аналогам. Однако и этот главный козырь отечественных автомобилей (цена) в последнее время все более теряет свою силу. В последние несколько лет значительно изменился ряд макроэкономических факторов. Причем практически все они поменялись не в пользу отечественных производителей. Ежегодный рост тарифов и инфляция приводят к постоянному росту себестоимости производства по традиционным отечественным технологиям. С начала 2000-х гг. цены на российские модели выросли на 70–75%. За счет откровенно протекционистских мер примерно на столько же выросли цены подержанных иномарок. При этом цены на новые иномарки фактически

остались на прежнем уровне. Ежегодный рост доходов населения и постоянно растущая относительная доступность новых иномарок приводят к увеличению массового интереса и, соответственно, спроса на них. В последние 2–3 года включились в работу и банковские учреждения, предлагая все более интересные схемы автокредитования.



Рис. 12. Автокредитование в России

Развитие системы автокредитования происходит по трем направлениям: снижение процентной ставки, снижение обязательного минимального платежа, увеличение срока выдачи кредита. Помимо количественных изменений существенно упростилась процедура оформления кредита. Все эти условия привели к увеличению доли автомобилей, проданных в кредит, менее 5% в 2001 г. до 25–35% (по разным оценкам) в 2007 г. (см. рис. 12). При этом есть существенные перспективы развития системы автокредитования. К примеру, в США продается в кредит около 80% автомобилей, а в Европе эта цифра составляет свыше 50%.

Развитие системы автокредитования воздействует как на объем совокупного спроса (смещение выбора в пользу более ранней покупки), так и на его структуру (трансформация выбора покупателя в пользу более дорогого/качественного автомобиля по отношению к более дешевому, или в пользу нового автомобиля по отношению к бывшему в употреблении (кредитные схемы на приобретение нового автомобиля выгоднее)). В этом смысле показателен тот факт, что в том числе за счет развития автокредитования существенно снизилась доля продаж бывших в употреблении автомобилей.

Возвращаясь к разбиению автомобильного рынка на отечественные и иномарки, следует констатировать факт неравномерного распределения кредитных средств по этим группам — большая часть кредитов идет на покупку иномарок.

Рынок автокредитования интересен банкам по следующим основным причинам:

- кредиты на покупку автомобиля в абсолютном большинстве являются обеспеченными, поэтому характеризуется более низкими размерами просроченной задолженности;
- ожидалось, что к 2010 г. рынок автокредитования будет развиваться более низкими, чем в 2004–2007 гг., темпами, однако в ближайшие несколько лет продукт будет обеспечивать банковским структурам стабильно высокие объемы выданных кредитов;
- стабильный рост рынка автокредитования обеспечивается растущей долей населения, готовой приобрести автомобиль в кредит, положительной динамикой автопродаж.

К факторам, способствующим росту рынка автокредитования в коммерческих банках, следует отнести: рост рынка автопродаж, наличие устойчивого постоянного спроса на автомобили, рост лояльности потребителей к банковской системе, наличие партнерских программ с автопроизводителями и страховыми компаниями, совершенствование технологичности автокредитов, изменение структуры автопарка в сторону более дорогих автомобилей.

Наоборот, в числе факторов, замедляющих рост рынка автокредитования через коммерческие банки специалисты обычно называют: естественное постепенное насыщение рынка (предел насыщения рынка 50–60% от объема продаж новых машин), кредитование заемщиков через дочерние банковские структуры автопроизводителей, снижение срока пребывания кредита на балансе — по статистике 5-летний кредит «живет» на балансе банка 16–18 месяцев.

В то же время в начале XXI в. наметились перспективные тенденции развития рынка автокредитования. Не вдаваясь в подробности, назовем лишь основные из них:

- выход на рынок автокредитования дочерних структур производителей;
- снижение темпов роста рынка в силу его насыщения;
- снижение суммарного процентного дохода по автокредитам;
- снижение интереса универсальных банков к классическому автокредитованию в силу снижения общей рентабельности продукта;
- *снижение процентных ставок участниками рынка, которые контролируются автопроизводителями;*
- *увеличению комиссионных вознаграждений автосалонам;*
- *увеличение рисков в связи с тем, что конкуренция сместится в область не-ценовых параметров - банки будут вынуждены упрощать процедуру выдачи автокредитов.*

Однако самым скорбным для российского автопрома является не само отсутствие конкуренции с иномарками по качеству, а факт невозможности данного вида конкуренции как такового. Дело в том, что морально устаревшая структура действующих отечественных производств существенно отличается от структуры современных мировых производств. Различное влияние входа нового продавца, предлагающего новую комбинацию «цена/качество» на положение уже продающих свой товар фирм, объясняется разной зависимостью издержек на единицу продукцию от качества товара. Если средние издержки обнаруживают сильную зависимость от качества продукции (характерно для действующих отечественных автопроизводств), сегментирование рынка, вызванное различием уровня дохода и платежеспособного спроса потенциальных покупателей, существенно ограничивает возможности конкуренции по качеству внутри ценовой категории. На рынке товара, технология производства которого такова, что зависимость издержек от качества относительно слаба, вход нового продавца может привести к почти полному вытеснению товара с более низким качеством.

В условиях рыночной экономики второй тип рынка является более конкурентоспособным, и получается, что попытки наладить на существующих мощностях выпуск отечественных марок автомобилей, которые могли бы серьезно конкурировать по качеству с иностранными аналогами, заранее обречены.

Таким образом, приведенная в предыдущих разделах статистика, отражающая ситуацию на российском рынке легковых автомобилей, может быть качественно объяснена найденным принципиальным различием между отечественными автомобилями и иномарками.

Помимо уже найденных многочисленных отличий в структуре рынков отечественных автомобилей и иномарок немаловажным будет отметить два разных типа

поведения игроков на рынке. Для предприятий, выпускающих отечественные автомобили, характерно пассивное поведение. С точки зрения теории отраслевых рынков оно заключается в том, что предприятие стремится максимально полно выполнить свои задачи и достичь своих целей в рамках внешних ограничений. В этом случае фирма может не обладать достаточной рыночной властью и, понимая свои возможности, довольствоваться малым. Но встречаются и другие примеры, когда, имея возможность изменить ситуацию, одна или несколько фирм упускают инициативу и теряют конкурентные преимущества.

Активное поведение, характерное для производителей иномарок, напротив, подразумевает стремление раздвинуть ограничивающие рамки для лучшего достижения. Формы активного поведения: реклама, НИОКР, диверсификация продукта, стратегические альянсы, слияния и поглощения и т. д.

Найденные выше противоречия в структуре рынков отечественных автомобилей и иномарок уже на данном этапе исследования могут являться качественными объяснениями разной динамики их развития.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ПОЛИТИКА

Эффективная организация отраслевых рынков в реальном мире невозможна без осуществления оптимальной промышленной политики государства. Именно деятельность государства определяет ту экономическую среду, в которой принимает решения современная фирма. Государство определяет правила, по которым совершаются деловые операции экономических агентов, оказывает воздействие на потоки товаров и ресурсов в экономике, поддерживает или препятствует той или иной деятельности индивидов и институтов экономической системы.

Общей целью государственной отраслевой политики служит решение проблем, связанных с провалами рынка, для повышения общественного благосостояния. Основными концепциями, составляющими базис отраслевой политики, являются:

- ❖ **экономическая эффективность.** Конкуренция на товарных рынках не существует сама по себе целью, она лишь служит способом достижения экономической эффективности и выступает средством создания среды, благоприятствующей снижению издержек производства, созданию новых продуктов, новых видов деятельности, новых методов производства и организации, развития НИОКР, технического процесса и инноваций. Необходимым уровнем конкуренции служит тот, при котором обеспечивается достижение указанных частных целей. Следовательно, оптимальный уровень конкуренции, государственной отраслевой политики в целом и антимонопольной в частности меняется в зависимости от особенностей страны, периода ее экономического развития, места в мировом хозяйстве и многих других факторов;
- ❖ **оптимизация поведения экономических агентов.** Развитие конкуренции — это процесс, а не результат. Подмена самостоятельных решений экономических агентов государственным регулированием неэффективна из-за:
- ❖ эволюции рынков благодаря использованию частной информации, которой располагают только фирмы;
- ❖ внешних шоков, воздействия которых на экономическую систему трудно предугадать;
- ❖ невозможности в государственной политике учесть весь комплекс интересов экономических агентов.

Усилия государства по созданию конкурентной отраслевой структуры должны способствовать тому, чтобы субъекты экономики имели наиболее широкие возмож-

ности принимать самостоятельные решения. Применительно к товарным рынкам это означает создание условий, благоприятных для конкуренции, — прежде всего, снижение барьеров входа в отрасль путем развития рыночной инфраструктуры.

Выделяют два типа отраслевой политики: пассивную и активную.

Пассивная защитная отраслевая политика ставит основной целью борьбу с монополиями, деятельность которых приводит к неэффективному размещению ресурсов и создает потери общественного благосостояния. Непременной частью такой политики служит антимонопольное регулирование, контроль над горизонтальными и вертикальными слияниями и поглощениями.

Активная защитная отраслевая политика использует мероприятия, имеющие конкретную направленность, но в целях предотвращения тех или иных решений фирм. Примером может послужить протекционистская внешнеторговая политика, оказывающая существенное воздействие на развитие отраслевых структур. Страны Европейского Союза приняли подобную модель политики в 1970–1980 гг. под воздействием обострения конкуренции со стороны Японии и новых индустриальных стран на мировом товарном рынке.

Активная наступательная отраслевая политика характеризуется сочетанием конкретных, наряду с общими, и позитивных целей, и направленного воздействия государства на решения экономических агентов. Такова отраслевая политика в любой реформируемой экономике. Глубина и формы вмешательства государства в отраслевое развитие могут быть различны. Такая отраслевая политика оказывает наиболее существенное влияние — как положительное, так и отрицательное — на развитие экономической системы в целом.

Основная проблема российской автомобильной промышленности — низкая конкурентоспособность продукции¹⁹. Признаками этого являются: устаревший модельный ряд многих производителей, невыгодное соотношение «цена/качество» и меньшая прибыльность производства по сравнению с зарубежными конкурентами, и, в конечном счете, значительная доля импортной продукции на российском авторынке. Для повышения конкурентоспособности российского автопрома необходима его модернизация. Вследствие «давления импорта» радикальная модернизация отрасли силами самих российских производителей маловероятна. Необходимо государственное участие в этом процессе.

Возможны следующие направления деятельности государства в области модернизации автопрома:

- ускоренная либерализация автомобильного рынка, направленная на ужесточение конкуренции с зарубежными производителями, в ходе которой на рынке останутся только конкурентоспособные производства. Действия государства: упрощение условий доступа иностранных производителей на российский рынок, отказ от самостоятельной экономической политики. Основные риски: сокращение производства в автомобильной отрасли и смежных отраслях, потеря рабочих мест (в том числе на градообразующих предприятиях);
- активное государственное регулирование автомобильной промышленности, направленное на ее модернизацию. Действия государства: стимулирование инноваций в автопроме, развитие производства и поддержка сбыта продукции в стране и за рубежом. Основные риски: возникают дополнительные расходы бюджета, эффективность которых не известна заранее (в том числе в силу отсутствия опыта частного-государственного партнерства (ЧГП) при поддержке отраслей).

¹⁹ Подробнее см.: Долгопятова Т. (2001). Модели и механизмы корпоративного контроля в российской промышленности (опыт эмпирического исследования) // Вопросы экономики. № 5.

С точки зрения развития российской экономики более выигрышной представляется стратегия модернизации автопрома через активное государственное регулирование. Для преодоления рисков, связанных с этой стратегией, необходима тщательная проработка совокупности мероприятий, направленных на модернизацию автомобильной промышленности.

Текущую государственную политику в области автопрома можно в большей, или меньшей степени можно охарактеризовать как активную с тем лишь примечанием, что вся активность действий Правительства (основное — поддержка инвестиций) направлена в сектор иностранных автосборочных производств на территории России. Национальные же интересы в этом случае поддерживаются в первую очередь развитием кадрового потенциала и развитием смежных отраслей (согласно инвестиционным соглашениям предполагается высокая доля локализации затрат). Помимо этого для обеспечения национальной безопасности под патронаж государства был взят крупнейший отечественный производитель легковых автомобилей АвтоВАЗ (в 2006 г. он перешел под контроль ФГУП «Рособоронэкспорт»). Следовательно, АвтоВАЗ, наверно, не постигнет судьба других отечественных производителей легковых автомобилей, которые, не выдержав конкурентной борьбы, были вынуждены либо значительно сократить свои производства (ГАЗ, УАЗ), либо закрыть их вовсе («Москвич», «Иж», «Ока»).

Учитывая все обстоятельства, в 2002 г. Правительство Российской Федерации одобрило «Концепцию развития автомобильной промышленности». Она включала в себя три этапа.

На первом этапе (2002–2004 гг.) планировалось:

- введение таможенных барьеров для импорта подержанных машин;
- замена существующего модельного ряда;
- реструктуризация задолженности в бюджет.

На втором этапе (2005–2008 гг.) предполагалось:

- ❖ создание в отрасли благоприятного инвестиционного климата для масштабного притока капитала;
- ❖ создание новых производственных мощностей для крупносерийного выпуска перспективных моделей автомобилей;
- ❖ подготовка к переходу на технические и экологические стандарты Евро-2 и Евро-3.

На третьем этапе (2009–2010 гг.) намечались:

- интеграция в мировое автомобилестроение
- и обеспечение европейских норм технической и экологической безопасности выпускаемого автотранспорта.

Однако кризис 2008–2009 гг. внес существенные коррективы в осуществление второго и третьего этапов.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО КРИЗИСА В АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Причинами кризиса 2008–2009 гг. в автомобильной промышленности стали переизбыток капитала, насыщение рынка, обострение конкуренции с азиатскими странами, падение покупательной способности населения в условиях социальной напряженности и роста безработицы.

По расчетам специалистов, в среднем реальный ВВП в странах ОЭСР сократился в 2009 г. на 4,1% (см. табл. 17). Наиболее сильно пострадали Эстония (спад на 13,9%), Ирландия (9,8%), Мексика (8%), Исландия (7%), Япония (6,8%), Венгрия и Германия (6,1%). Хотя падение реального ВВП в США было не столь глубоким, как в Еврозоне (снижение на 2,8 и 4,8% соответственно), отдельные отрасли производства (и в том числе автомобилестроение) пострадали довольно сильно. Более глубокий характер

спада в Европе был связан с обвалом на фондовых биржах Старого Света. Проведение мягкой монетарной политики со стороны Федеральной резервной системы сказалось на падении спроса на американские автомобили.

Таблица 17

Реальный ВВП по странах ОЭСР в 1984–2010 гг. (%)

	Среднее 1984– 1994	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (прогноз)
Австралия	3,2	3,9	3,5	3,1	2,6	4,2	2,3	-0,4	1,2
Австрия	2,6	2,4	3,3	3,3	3,3	3,0	1,7	-4,3	-0,1
Бельгия	2,3	2,4	3,8	2,2	3,0	2,6	1,0	-4,1	-0,5
Канада	2,5	2,8	5,2	3,0	2,9	2,5	0,4	-2,6	0,7
Чехия	..	5,9	3,9	6,4	7,0	6,1	2,8	-4,2	1,4
Дания	2,0	3,1	3,5	2,4	3,3	1,6	-1,1	-4,0	0,1
Эстония	9,7	9,2	10,4	6,3	-3,6	-13,9	-0,7
Финляндия	1,2	3,9	5,0	3,0	4,9	4,1	0,7	-4,7	0,8
Франция	2,2	2,3	4,1	1,9	2,4	2,3	0,3	-3,0	0,2
Германия	2,8	2,0	3,5	0,9	3,2	2,6	1,0	-6,1	0,2
Греция	1,3	2,1	4,5	2,9	4,5	4,0	2,9	-1,3	0,3
Венгрия	..	1,5	5,2	4,1	4,1	1,2	0,4	-6,1	-2,2
Исландия	2,0	0,1	4,3	7,4	4,5	5,5	0,3	-7,0	-0,8
Ирландия	4,0	9,6	9,2	6,4	5,7	6,0	-2,3	-9,8	-1,5
Италия	2,2	2,9	3,9	0,8	2,1	1,5	-1,0	-5,5	0,4
Япония	3,5	2,0	2,9	1,9	2,0	2,3	-0,7	-6,8	0,7
Корея	8,5	9,2	8,5	4,0	5,2	5,1	2,2	-2,2	3,5
Люксембург	5,8	1,4	8,4	5,2	6,4	5,2	-0,9	-4,0	-0,4
Мексика	2,5	-6,2	6,6	3,2	5,1	3,3	1,4	-8,0	2,8
Нидерланды	2,8	3,1	3,9	2,0	3,4	3,5	2,1	-4,9	-0,4
Новая Зеландия	1,6	4,3	3,8	2,8	2,6	3,0	-1,6	-3,0	0,6
Норвегия	2,8	4,2	3,3	2,7	2,3	3,1	2,1	-1,0	0,8
Польша	..	7,0	4,3	3,6	6,2	6,8	4,9	-0,4	0,6
Португалия	3,5	4,3	3,9	0,9	1,4	1,9	0,0	-4,5	-0,5
Словакия	..	5,8	1,4	6,5	8,5	10,4	6,4	-5,0	3,1
Словения	4,8	4,5	6,1	6,8	3,4	-5,8	0,7
Испания	2,9	2,8	5,0	3,6	3,9	3,7	1,2	-4,2	-0,9
Швеция	1,4	4,2	4,5	3,3	4,5	2,7	-0,4	-5,5	0,2
Швейцария	1,8	0,4	3,6	2,5	3,4	3,3	1,6	-2,7	-0,2
Турция	4,1	7,2	6,8	8,4	6,9	4,7	1,1	-5,9	2,6
Великобритания	2,5	3,0	3,9	2,1	2,8	3,0	0,7	-4,3	0,0
США	3,0	2,5	3,7	2,9	2,8	2,0	1,1	-2,8	0,9
Еврозона	2,5	2,5	4,0	1,8	3,0	2,6	0,5	-4,8	0,0
По странам ОЭСР	3,0	2,6	4,1	2,7	3,1	2,7	0,8	-4,1	0,7

Источник: OECD Outlook, 2009

Как и всегда в период кризиса, начала быстро расти безработица. В США она достигла 9,3%, а в Евроне — 10%, в Испании, Турции, Ирландии и Венгрии она заметно превысила среднеевропейские данные (см. табл. 18).

Таблица 18

Безработица в странах ОЭСР в 1995–2010 гг. (%)

	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (прогноз)
Австралия	8,2	6,3	5,0	4,8	4,4	4,2	6,2	7,7
Австрия	5,5	4,8	6,0	5,6	5,1	4,9	6,1	7,9
Бельгия	9,7	6,9	8,5	8,2	7,5	7,0	8,3	10,6
Канада	9,5	6,8	6,8	6,3	6,0	6,1	8,6	9,8
Чехия	4,1	8,9	7,9	7,2	5,3	4,4	6,9	9,2
Дания	6,7	4,3	4,8	3,9	3,6	3,3	6,0	7,9
Финляндия	16,7	9,8	8,4	7,7	6,9	6,4	8,7	10,8
Франция	10,1	8,6	8,9	8,8	8,0	7,4	9,7	11,2
Германия	7,9	7,4	10,5	9,8	8,3	7,3	8,7	11,6
Греция	10,4	11,4	9,9	8,9	8,3	7,7	9,5	10,3
Венгрия	10,4	6,5	7,3	7,5	7,4	7,9	10,7	11,7
Исландия	4,7	2,3	2,6	2,9	2,3	3,0	8,4	9,9
Ирландия	12,3	4,3	4,3	4,4	4,6	6,0	12,2	14,8
Италия	11,3	10,2	7,8	6,8	6,2	6,8	8,4	10,2
Япония	3,1	4,7	4,4	4,1	3,9	4,0	5,2	5,7
Корея	2,1	4,4	3,7	3,5	3,2	3,2	3,9	3,9
Люксембург	3,0	2,6	4,7	4,4	4,4	4,4	6,0	7,2
Мексика	6,9	2,6	3,5	3,2	3,4	3,5	5,7	6,9
Нидерланды	7,2	2,8	4,9	4,1	3,3	2,9	4,0	7,0
Новая Зеландия	6,4	6,1	3,8	3,9	3,7	4,2	6,3	7,9
Норвегия	4,9	3,4	4,6	3,4	2,5	2,6	3,7	4,3
Польша	13,3	16,1	17,7	13,8	9,6	7,1	9,0	11,6
Португалия	7,2	4,0	7,7	7,7	8,0	7,6	9,6	11,2
Словакия	13,1	18,8	16,2	13,3	11,0	9,6	11,8	13,6
Словения	..	6,7	6,5	6,0	4,8	4,4	8,2	10,7
Испания	18,7	10,8	9,2	8,5	8,3	11,3	18,1	19,6
Швеция	10,6	6,9	7,7	7,1	6,1	6,2	8,7	11,4
Швейцария	3,5	2,6	4,4	4,0	3,6	3,5	4,5	5,1
Турция	7,5	6,3	10,0	9,7	9,6	10,4	15,2	16,4
Великобритания	8,6	5,5	4,8	5,4	5,4	5,7	8,2	9,7
США	5,6	4,0	5,1	4,6	4,6	5,8	9,3	10,1
Еврозона	10,4	8,2	8,8	8,2	7,4	7,5	10,0	12,0
В среднем по странам ОЭСР	7,2	6,0	6,6	6,0	5,6	5,9	8,5	9,8

Источник: *OECD Outlook, 2009.*

В 2010 г., по прогнозам специалистов, большинство стран сумеют выйти из кризиса и начать экономический рост. Дольше всего кризисная ситуация сохранится в Испании и малых странах Европы. Предполагается, что в США уже начнется оживление. Однако высокий уровень безработицы в большинстве стран сохранится, это приведет к тому, что по показателю безработицы в 2010 г., европейские страны и США превысят показатели 2009 г. Проблема безработицы в ближайшее время будет остро стоять в Испании (где по прогнозам, она достигла 18,1% в 2009 г., а в 2010 г. будет составлять 19,6% от экономически активного населения), Турции (15,2 и 16,4% соответственно), Ирландии (12,2 и 14,8%) и Словакии (11,8 и 13,6%).

Особенно сильно пострадало автомобилестроение Германии и США. В мае 2009 г. было объявлено о банкротстве *Opel*. Та же участь постигла и американскую компанию *Chrysler LLC*. Началась продажа большей части этой компании итальянскому концерну *FIAT*. Несмотря на огромные вливания, осуществленные Правительством Барака Обамы, спасти компанию *General Motors* (далее — *GM*) и предотвратить ее банкротство, провалились. «Процедура реорганизации автогиганта, — по мнению специалистов, — приведет к сокращению дилеров с 6 000 до 3 600 и предполагает сокращение персонала на десятки тысяч рабочих по всему миру, одиннадцать заводов *GM* будут закрыты, три приостановлены, а один перепрофилирован на производство малолитражных авто. Правительство США предоставит *GM* кредит в размере \$ 30,1 млрд на время прохождения процедуры банкротства (60–90 дней), которые впоследствии будут конвертированы в акции обновленной *GM*»²⁰.

Произошедшее в июне 2009 г. банкротство *GM* — четвертое по масштабам в истории США и самое крупное среди промышленных компаний. Попытки реорганизации компании привели к отказу от производства *Pontiac*; а *Hummer* и *Saturn* проданы новому собственнику. Таким образом, в настоящее время в рамках концерна остаются лишь три марки (*Chevrolet*, *Cadillac* и *Buick*). Однако только *Buick* сохранил прежние объемы производства (см. абл. 19), выпуск *Chevrolet* упал более чем в 3,5 раза, а *Cadillac* со 196,886 до 2,793!

Рассмотрим ситуацию на мировых автомобильных площадках. Аналитик *Pricewaterhouse Coopers* по вопросам мирового автомобильного рынка Майкл Маккензи пишет: «Автомобиль возглавляет список товаров немассового спроса, и новая машина — это вторая по величине покупка после приобретения жилья. В настоящий момент потребители не спешат с покупкой автомобиля, и эта тенденция сохранится до тех пор, пока не повысится уровень их доверия. Отсутствие возможности получить кредит также негативно сказывается на их финансовых возможностях, что естественным образом приводит к оттоку потребителей с данного рынка во всем мире»²¹. Его слова подтверждаются статистическими данными по производству автомобилей в мире и по странам (см. рис. 11).

Наиболее глубоким спад в автомобильной промышленности оказался в США, Японии (по 45% от промышленного производства), Великобритании (40%), Франции и Италии (по 30%) и Германии (25%). Японские автогиганты в период кризиса резко снизили объемы производства и существенно сократили численность рабочего персонала. Это коснулось даже таких крупных компаний, как *Toyota Motor Corp.*, на основных заводах которой в 2008 г. объем международных продаж составил 8,328 млн машин, что на 11,7% меньше по сравнению с 2007 г. 2009 г. — наиболее неблагоприятный за всю историю автоконцерна: объем продаж на мировом рынке снизился с 9,23 млн в 2008 г. до 1,15 млн автомобилей в 2009 г. (см. табл. 19).

В странах догоняющего развития, а именно БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) ситуация достаточно стабильна. Прирост производства в Бразилии составил 8,2%, России — 7,8%, Индии — 2,7% и Китае — 5,2%. Рассмотрим эти страны более подробно.

Бразилия. На долю Бразилии приходится 75% объема производства автомобилей в Южной Америке. По статистике, рост показателя в 2008 г. составил 2,7% по сравнению с 2007 г., что меньше аналогичного показателя 2007 г. на 11,1% (13,8%). В 2009 г. Бразилия не только не сократила, но даже увеличила производство легковых автомобилей и джипов (см. табл. 20). Спад коснулся лишь легковых автомобилей и автобусов.

²⁰ *GM* — банкрот // Коммерсант. 2009. 5 июня.

²¹ Маккензи М. (2009). 2009 год станет беспокойным для мировой автомобильной промышленности // *PricewaterhouseCoopers*. 20 января.

Таблица 19

Выпуск автомобильной техники компаниями «Тойота» и «Дженерал Моторс», 2002–2009 гг.

Группы	Бренды	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Toyota	Daihatsu	712,947	752,862	858,775	978,462	990,322	973,562	989,882	154,499	
	Hino	62,120	96,079	113,382	119,356	124,695	135,040	136,697	2,331	
	Lexus	-	13,334	64,912	192,671	405,690	434,430	344,078	-	
	Scion	-	-	35,151	77,658	87,206	68,613	30,564	-	
	Toyota	5,381,931	6,098,873	6,690,523	7,056,701	7,588,278	7,984,374	7,729,872	991,379	
	Всего	6,156,998	6,961,148	7,762,743	8,424,848	9,196,191	9,596,019	9,231,093	1,148,209	
	GM	Altri	-	-	-	-	-	0	-	-
		Buick	229,892	529,861	516,386	528,378	573,196	503,362	441,966	436,573
		Cadillac	200,407	240,680	266,298	242,631	248,407	223,122	196,886	2,793
		Chevrolet	2,289,977	3,790,956	3,949,526	3,820,275	3,667,558	3,626,986	3,275,317	964,989
Chevrolet/Cadillac		188	408	4,841	8,580	12,557	15,967	24,800	-	
Daewoo		21,181	435,199	593,257	778,106	951,757	1,139,763	1,011,457	-	
Daewoo/FSO		28,880	35,398	43,222	39,147	50,905	153,310	-	-	
GMC		555,302	686,118	684,652	604,636	555,819	614,974	436,293	-	
GM Holden		123,672	152,098	164,041	152,966	124,046	106,496	118,022	-	
Hummer		21,588	38,252	32,956	81,683	72,916	63,830	27,717	-	
IBC	92,432	73,958	88,715	90,456	89,062	94,968	-	-		
Oldsmobile (-2004)	161,504	136,862	21,615	-	-	-	-	-		
Opel	1,866,373	1,828,155	1,760,608	1,793,719	1,756,584	1,696,788	1,320,503	10,392		
Opel/Chevrolet	8,401	12,010	17,493	11,324	13,689	38,287	47,470	53,132		
Opel/Vauxhall	11,963	18,193	4,428	-	3,928	12,748	-	-		
Pontiac	606,006	592,207	589,674	564,409	558,705	493,366	406,726	51,296		
Saab	125,092	139,624	147,225	145,798	154,151	142,513	101,514	-		
Saturn	332,239	282,797	230,545	214,285	292,622	231,838	184,566	-		
Vauxhall	57,117	133,637	146,942	189,398	143,654	115,476	174,579	-		
Всего	6,732,214	9,126,413	9,262,424	9,265,791	9,269,556	9,273,794	7,767,816	1,519,175		

Источник: marklines.com

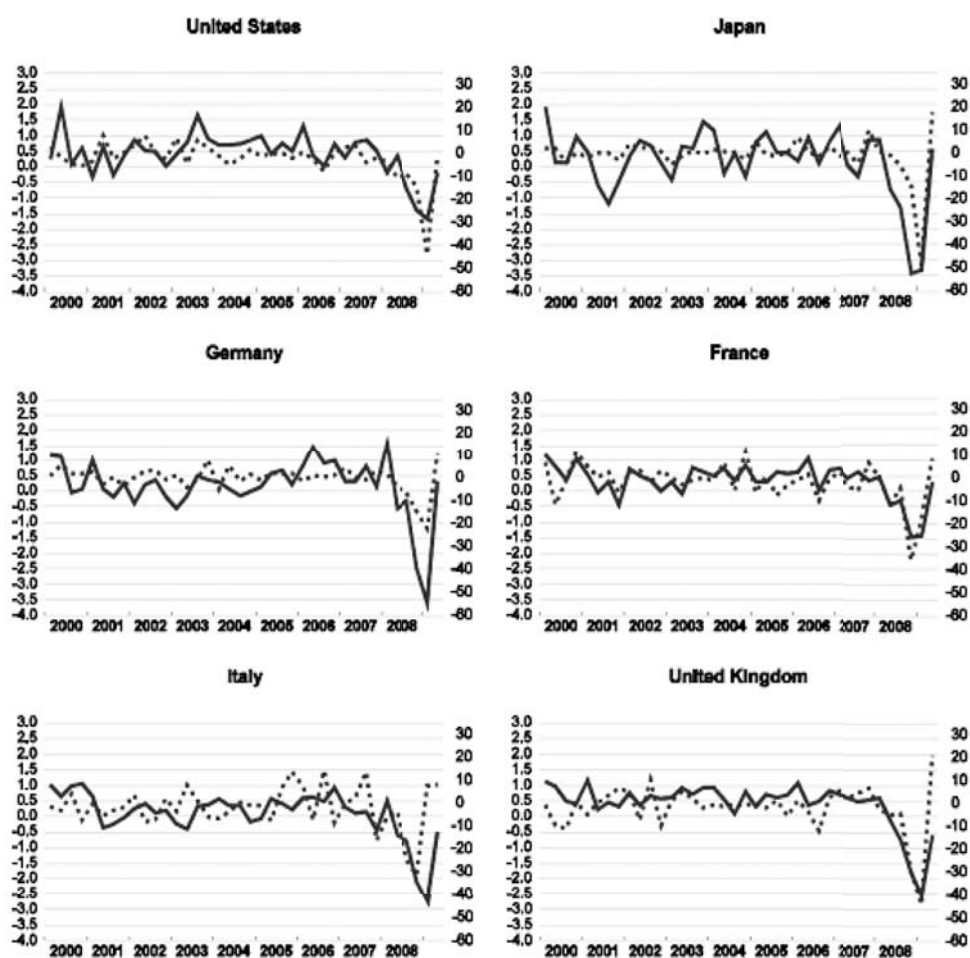


Рис. 13. Рост валового внутреннего продукта и автомобильной техники в развитых странах мира

Примечание: сплошная линия и левая шкала — динамика ВВП; пунктир и правая шкала — автомобильная промышленность;

Источник: OECD Economic Outlook. Preliminary Edition. Volume 2009/2. No. 86, November. P. 114

Индия. Продажи на автомобильном рынке упали из-за недостатка финансирования, так как почти 75% покупок автомобилей осуществляются в кредит. Объемы продаж легковых автомобилей в ноябре 2008 г. сократились на 27% по сравнению с 2007 г., а продажи коммерческого транспорта снизились на 33%²². В период кризиса сократилось лишь производство автобусов (и то незначительно, с 44 до 42 тыс.) и грузовиков средней тяжести. Однако для автомобильной техники в целом год был удачным: произошло увеличение общего выпуска автомобилей с 2,3 млн в 2008 г. до 2,6 млн в 2009 г.

Китай. Согласно статистическим данным Ассоциации немецких автостроителей (VDMA), в 2008 г. Китай занял первое место по производству автомобилей (17,2% от мирового объема), опередив Германию (14,7%) и Соединенные Штаты Америки (14,6%). Если в 2008 г. в Китае было произведено 9,3 млн единиц автомобильной техники, то в 2009 г. — 13,8 млн! Наибольший рост был типичен для легковых автомобилей (с 6,7 млн в 2008 г. до 10,4 млн в 2009 г.) и джипов (с 1,2 млн до 1,6 млн).

²² Там же.

Таблица 20

Производство автомобильной техники по странам БРИК

Страна	Тип автомобиля	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Бразилия	Легковые автомобили	-	1 505,139	1 756,594	1 931,253	2 092,029	2 388,350	2 561,496	2 577,739	
	Джипы	-	216,702	318,351	365,023	379,195	406,277	447,538	449,337	
	Грузовые автомобили	-	78,960	106,157	116,118	106,001	136,980	167,330	123,632	
	Автобусы	-	26,990	28,758	35,241	33,809	38,673	44,111	34,535	
	Всего	-	1 827,791	2 209,860	2 447,635	2 611,034	2 970,280	3 220,475	3 185,243	
Россия	Легковые автомобили	980,061	1 010,436	1 107,839	1 068,145	1 173,624	1 288,652	1 468,579	-	
	Грузовики	174,250	194,714	202,475	209,980	250,761	294,114	267,091	-	
	Автобусы	67,308	76,530	76,173	78,508	79,665	88,824	67,153	-	
	Всего	1 221,619	1 281,680	1 386,487	1 356,633	1 504,050	1 671,590	1 802,823	-	
Китай	Легковые автомобили	1 090,820	2 018,875	2 316,262	3 930,718	5 233,132	6 381,116	6 737,745	10 383,831	
	Мини-грузовики	148,030	142,601	167,280	235,183	298,192	309,739	358,540	517,616	
	Джипы	531,273	689,050	805,641	850,102	949,368	1 123,163	1 169,278	1 622,068	
	Средние Грузовики	164,049	136,172	173,010	197,497	201,821	234,550	206,349	269,601	
	Тяжелые Грузовики	252,845	261,768	368,803	170,621	212,577	311,843	340,726	431,667	
	Мини-Автобусы	653,905	678,510	757,759	-	-	-	-	-	
	Маленькие Автобусы	328,432	443,421	403,060	176,581	197,247	224,270	217,274	228,783	
	Средние Автобусы	64,575	53,666	52,505	62,223	64,850	78,472	77,474	81,569	
	Большие Автобусы	17,296	19,595	26,207	28,273	31,524	41,263	42,401	47,641	
	Полу Трейлер	-	-	-	56,490	91,015	178,040	195,314	208,218	
	Всего	3 251,225	4 443,658	5 070,527	5 707,688	7 279,726	8 882,456	9 345,101	13 790,994	
	Индия	Легковые автомобили	539,766	712,072	939,679	988,902	1 185,576	1 372,870	1 505,819	1 779,858
		Многоцелевые транспортные средства	-	-	-	-	287,126	334,969	324,056	394,769
Джипы		243,945	295,872	369,009	418,937	203,573	249,839	239,702	269,298	
Грузовики средней тяжести		91,789	127,043	176,794	182,872	246,415	243,591	201,234	155,041	
Автобусы		20,195	26,556	29,299	30,347	30,300	44,429	44,101	42,017	
Всего		895,695	1 161,543	1 514,781	1,631,058	1 952,990	2 245,698	2 314,912	2 640,983	

Источник: *marklines.com*

Как видно из таблицы 18, больше всего из-за экономической рецессии пострадали страны Европейского Союза, а именно, Австрия (-33,8%), Финляндия (-24,4%), Бельгия (-13,2%), Франция (-14,8%), Испания (-12,0%) и Швеция (-15,6%). Среди стран Южной и Северной Америки стоит отметить государства, входящие в Североамериканскую зону свободной торговли (НАФТА): США (-19,3%), Канада (-19,4%). Однако показатели по Мексике увеличились. Прирост составил 4,6%. Далее отметим, Азиатско-Тихоокеанский регион (Япония и Южная Корея). Японские и корейские автогиганты в период кризиса снижают объемы производства и сокращают численность рабочего персонала. Так, по данным *Toyota Motor Corp.*, на основных заводах компании в 2008 г. объем международных продаж составил 8,328 млн машин, что на 11,7% меньше по сравнению с 2007 г. 2009 г. обещает быть самым черным за всю историю автоконцерна: объем продаж на мировом рынке снизится до 2,8 млн автомобилей.

По нашему мнению, выход Китая на вершину Олимпа мировых автомобилестроения вызван затяжной рецессией в странах континентальной Европы. Вместе с тем нынешние успехи Поднебесной основываются почти на двадцатилетнем опыте работы с ведущими мировыми автомобильными концернами, передававшими своим коллегам передовой опыт и знания.

При этом к 2012 г. в Китае будет построен третий завод *Ford Motor Co.* По мнению специалистов, данная компания намерена вложить 490 млн долл. США. Такое решение было связано, прежде всего, с растущим спросом китайских потребителей на продукты и услуги международного класса.

Предпочтения европейцев в период кризиса оказались довольно консервативными. В условиях рецессии европейский потребитель сохранил предпочтения к отечественным моделям, исключение составил только *Ford*. На фоне общего сокращения спроса обращают на себя внимание сохранение объемов продаж и даже рост покупок на отдельные марки концерна *Audi*. Любопытно, что среди моделей, пользующихся особенной популярностью среди европейцев, остается старая модель *Volkswagen Golf*. Что же касается новых моделей, то наибольший спрос выпал на новую *Audi A4* и *Ford Fiesta*²³.

Так как производство и потребление сильно взаимосвязаны, мы приводим статистические составляющие по регистрации автотранспортных средств в странах Организации экономического сотрудничества и развития. Из статистических данных ОЭСР следует, что максимальные потери понесли те страны, которые в наибольшей степени были подвержены циклическим колебаниям, вызванным мировым финансовым кризисом. Такие государства, как Италия, Великобритания, Исландия, Ирландия и Норвегия, пострадали в большей мере. Отметим, что регистрация автомашин в странах с развитой банковской системой (например, Германия, Люксембург и Швейцария) выросла. Это скорее всего связано с грамотной политикой кредитования населения и предоставления оптимальных условий для покупки автотранспортного средства в кредит.

Что касается **России**, то финансово-экономический кризис здесь немножко запоздал и начался осенью 2008 г. Однако уже к декабрю 2008 г. общая численность персонала на предприятиях автомобилестроения сократилась на 8,6% (по сравнению с декабрем 2007 г.) а средняя зарплата упала на 12,1%²⁴. В первом квартале 2009 г. кризис приобрел более острый характер: было произведено уже на 65,2% автотранспортных средств (грузовых и легковых автомобилей и автобусов) меньше, чем за аналогичный период 2008 г.

²³ См. Орлов К. (2008). Кризис убивает продажи авто в Европе // Autonews. 22 декабря.

²⁴ См. <http://www.asm-holding.ru/news/108/>

Таблица 21

**Производство автобусов в России
в 2000–2010 гг., тыс. ед.**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 прогноз
Автобусы — всего	53,95	56,98	67,31	76,58	76,19	78,73	81,76	88,56	67,01	35,49	39,00
из них микроавтобусы	40,74	41,00	51,50	59,39	57,24	57,48	57,72	58,43	44,01	24,16	26,00
в том числе:											
отечественные модели	53,95	56,98	67,28	76,49	75,84	78,35	81,26	82,72	62,61	30,70	34,00
иностранн ые модели	0,021	0,036	0,03	0,09	0,35	0,38	0,50	5,84	4,40	4,79	5,00

Источник: АСМ-Холдинг

В 2008 г. производство автобусов снизилось в два раза (табл. 21). При этом если производство иностранных моделей увеличилось на 8,9%, то отечественных моделей сократилось на 51%. Особенно болезненно протекал кризис в производстве грузовых автомобилей и автобусов. В 2009 году грузовых автомобилей было произведено на 64,5% меньше, чем в 2008 году, а автобусов на 47% (см. табл. 21, 22).

Таблица 22

**Производство грузовых автомобилей в России
в 2000–2010 гг., тыс. ед.**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 прогноз
Производство - всего	187,11	174,39	173,63	194,55	202,36	207,00	248,74	290,46	256,71	91,09	100,00
в том числе:											
отечественные модели	187,11	174,28	173,56	193,65	201,83	204,06	239,74	273,46	238,28	83,99	90,00
иностранн ые модели		0,11	0,07	0,90	0,53	2,94	9,00	17,00	18,43	7,10	10,00

Источник: АСМ-Холдинг

В условиях кризиса происходило заметное вытеснение отечественных марок иностранными. На фоне резкого падения сборки автомобилей отечественных моделей увеличилась сборка автобусов иностранных моделей. В результате, если в 2008 г. доля иностранных моделей в общем производстве легковых автомобилей составляла 40%, то в 2009 г. уже 47% (см. табл. 23). Следовательно, доля отечественных автомобилей на российском рынке неуклонно снижается.

Производство легковых автомобилей в России в 2000–2010 гг., тыс. ед.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 про- гноз
Произ- водство — всего	969,24	1021,98	980,68	1010,03	1110,08	1068,76	1176,34	1293,09	1469,90	595,81	800,00
в том числе:											
отече- ственные модели	969,24	1015,34	969,55	956,36	977,28	911,03	897,44	834,71	877,09	316,87	450,00
иностран- ные моде- ли, всего		6,66	11,15	53,64	132,8	157,73	278,90	458,38	592,81	278,94	350,00
из них про- мышлен- ная сборка						14,09	190,29	268,77	376,64	193,26	250,00

Источник: АСМ-Холдинг

Toyota — лидер рейтинга автомобильных компаний среди 500 самых успешных бизнес-структур мира, составленный по итогам 2008 г. влиятельным в деловых кругах журналом *Financial Times*. Даже среди всех фирм мира данный конгломерат обладает относительной устойчивостью. Список, ежегодно обновляемый экспертами ведущего журнала Старого Света, ориентируется преимущественно на рыночную стоимость компании. *Toyota*, несмотря на очень серьезные проблемы, вызванные глобальной рецессией, увеличила оборот по итогам 2008 г. на 8%, доведя его до 262 млн долл., и сохранила свое 22-е место в рейтинге (см. табл. 24).

Заметно улучшили свое положение *Volkswagen*, переместившийся с 61-го на 30-е место в рейтинге компаний, и *Honda*, поднявшаяся со 147-го места на 86-е. Наоборот, ряд немецких компаний сдали свои позиции. Так, *Daimler* переместился с 73-го на 179-е место, *BMW* — с 329-го на 263-е. Однако наибольшие проблемы возникли с японским концерном *Nissan*. Вместо 227-го места он стал занимать 311-ю строчку в таблице о рангах.

Если у возглавляющей список автомобильных компаний *Toyota* чистый доход превысил 17 млн долл. США, то у занявшей второе место корпорации *Volkswagen* чистый доход достиг 6,2 млн долл. США, а у *Honda* почти 6 млн долл. США.

Разразившийся в Западной Европе и США кредитно-финансовый и экономический кризис отразился и на российском автомобильном рынке. Уже в ноябре-декабре 2008 г. наблюдалось снижение объемов месячных продаж новых иномарок. Хотя в целом в 2008 г. объем продаж вырос на 26,5% по сравнению с 2007 г. Общий объем рынка легковых автомобилей увеличился на 19,2%. Учитывая, что в Западной Европе и США произошло сильное сокращение автомобильного рынка, статистические данные России выглядели довольно оптимистично. Хотя в последние месяцы 2008 г. наметилась понижательная тенденция, которую не удалось преодолеть в 2009 г.

Последствиями кризиса стал передел рынка как в географическом аспекте (за счет снижения роли США и Германии и повышения роли Китая), так и за счет развития дилерской сети в Италии и в странах догоняющего развития.

Таблица 24

Автомобильные компании в числе 500 лучших фирм мира

Место в рейтинге		Компания (страна)	Рыночная стоимость (млн. долл. США)	Оборот (млн. долл. США)	Чистый доход (млн. долл. США)	Общая стоимость имущества (млн. долл. США)	Численность рабочего персонала (тыс.)	Цена за акцию (долл. США)	Доходность акции (%)
2009	2008								
22	22	Toyota (Япония)	108.917,1	261.836,8	17.109,8	323.279,8	316,121	31,6	4,4
30	61	Volkswagen (Германия)	96.625,8	149.651,0	6.249,9	220.803,9	357,207	307,1	0,8
86	147	Honda (Япония)	43.005,2	119.546,4	5.976,3	125.648,9	178,96	23,4	3,7
179	73	Daimler (Германия)	24.434,9	126.067,5	1.772,5	173.860,4	274,33	25,3	3,1
263	239	BMW (Германия)	18.322,0	69.951,0	0.426	132.922,3	101,733	28,9	1,4
311	227	Nissan (Япония)	16.019,5	107.807,7	4.803,2	118.915,4	159,227	3,5	11,3

Источник: FT-500

Итогом сделки по приобретению итальянским *Fiat SpA* 20% американского автоконцерна *Chrysler Group LLC*, по мнению представителя *Chrysler* Мишель Кэллендэ, может стать создание второй по величине в России дилерской сети, продающей автомобили *Fiat* и *Chrysler*. *Fiat* получил долю в американском автоконцерне бесплатно, но взамен предоставит *Chrysler* доступ к технологиям, производственным мощностям, а также пустит в свою дилерскую сеть в России и Латинской Америке. Дилерская сеть и география продаж *Chrysler* за счет *Fiat* может стать одной из крупнейших в России²⁵. Большой дилерской сетью в России обладает лишь *General Motors*. За ней следуют *Mitsubishi* и *Ford*. В результате этой сделки, дилерская сеть *Chrysler-Fiat* может стать второй на территории нашей страны.

В результате кризиса произошло понижение роли более дорогих марок и повышение значимости среднего и/или низкого ценового сегмента.

Кризисные явления конца 2008 — первой половины 2009 г. привели к необходимости выработки более действенной антикризисной политики Правительства РФ. В числе первоочередных мер обычно называют:

1. Введение запрета на субсидирование процентных ставок по банковским кредитам на закупку техники зарубежного производства, в первую очередь на закупку автобусов и сельскохозяйственных машин;
2. Увеличение государственного финансирования НИОКР за счет проведения открытых конкурсов на реализацию новых проектов по автотранспортной технике и сельскохозяйственным машинам.
3. Поддержку комплектующих заводов, предоставление скидок (до 10–15% на их продукцию).
4. Разработку программы импортозамещения продукции машиностроения, в том числе автомобилестроения, за счет девальвации российского рубля по отношению к бивалютной корзине.
5. Обеспечение стимулирования заводов, которые создают конкурентные комплектующие с применением российских материалов.
6. Строительство заводов сборочного производства с японскими автогигантами.

²⁵ Хрипунов К. и Столяров Г. (2009). Вдогонку за GM // Газета.ру. 11 июня.

7. Ограничение лизинговых закупок импортной сельскохозяйственной техники.
8. Разработки мер по отношению к ОАО «АвтоВАЗ».
9. Проведение политики ускоренной амортизации основных средств в автомобильной промышленности²⁶.

ЧТО ДЕНЬ ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ?

а) Ближайшее будущее

Естественно возникает вопрос: «Сохранятся ли факторы роста авторынка в краткосрочной и долгосрочной перспективе?»

Прогноз развития производственных мощностей до 2015 г., составленный Организацией экономического сотрудничества и развития, показывает, что тенденции наметившиеся в ходе нынешнего кризиса сохранятся (см. табл. 25). Китай будет по-прежнему лидировать и по производственным мощностям и по объему продаж. А на второе место выйдут США, немного опередив Японию. На четвертом месте будет Германия; на пятом – Индия, которая к этому времени опередит Южную Корею. Причем темпы роста в Индии и Китае будут заметно опережать традиционные центры автомобильного производства.

При этом внутренний спрос в Китае и США будет удовлетворен за счет внутреннего производства лишь на 56 и 58% соответственно. Что же касается Кореи, Японии и Германии, то их внутреннее производство будет почти в 2–3 раза превышать внутренний спрос на автомобили, что позволит им по-прежнему сохранять лидирующие позиции в экспорте отечественных автомобилей на мировой рынок.

Дело в том, что в условиях экономического подъема многие автомобильные заводы в Европе строились из расчета на увеличения спроса на их продукцию. Поэтому уже до кризиса возникли избыточные мощности в автомобильной промышленности. Кризис привел к существенному сокращению текущего спроса и сделал довольно мрачными перспективы заполнения существующих мощностей. Поскольку он оказался довольно глубоким, то возникла угроза закрытия ряда предприятий, особенно в тех странах, где стоимость рабочей силы довольно высока. К их числу относятся Италия, Англия, Испания и Франция.

Список автомобильных заводов в Европе, которые, по мнению специалистов, могут закрыться в 2009–2011 гг., довольно обширен. В их числе обычно называют:

1. *Fiat*: Мирафиори, Италия.
2. *Fiat*: Помильяно д'Арко, Италия.
3. *Fiat*: Термини Имерезе, Италия.
4. *Ford*: Саутгемптон, Англия.
5. *GM Europe*: Антверпен, Бельгия.
6. *GM Europe*: Элсмер-Порт, Англия.
7. *GM Europe*: Бохум, Германия.
8. *GM Europe*: Сарагоса, Испания.
9. *GM/Renault*: Лутон, Англия.
10. *LDV*: Бирмингем, Англия.
11. *Mitsubishi*: Борн, Голландия.
12. *PSA*: Мангальде, Португалия.
13. *PSA*: Мадрид, Испания.
14. *Renault*: Вальядолид, Испания.
15. *Renault*: Флан, Франция.
16. *Renault*: Сандовилль, Франция²⁷.

²⁶ Подробнее см.: Автопром и авторынок в России: итоги 2008 года.

²⁷ Источник: <http://www.autonews.ru>.

Таблица 25

Производственные мощности и продажи автомобильной техники, в тыс. ед.

	Production capacity ¹		Trend market sales ²		Capacity as a % Trend Sales Level	
	2009	2015	2009	2015	2009	2015
Korea ³	4 100	4 135	1 147	1 333	357	310
Japan	10 521	10 399	4 770	4 616	221	225
Germany	6 295	6 682	3 436	3 533	183	189
Mexico	1 363	1 838	855	1 111	159	165
Spain	2 435	2 419	1 501	1 543	162	157
Canada	1 297	1 284	956	1 102	136	117
France	2 922	2 859	2 190	2 354	133	121
Belgium	777	687	500	518	155	132
Turkey	825	887	702	1 446	118	61
Sweden	247	323	339	398	73	81
Austria	257	167	424	449	61	37
Australia	339	366	923	974	37	38
United Kingdom	1 445	1 698	2 519	2 675	57	63
Italy	1 021	907	2 223	2 277	46	40
China	11 507	13 755	9 329	24 673	123	56
India	2 938	4 492	2 207	4 116	133	109
United States ⁴	9 696	10 875	17 875	18 697	54	58
W Europe Big 5 ⁵	14 119	14 566	11 868	12 382	119	118
NAFTA ⁶	12 356	13 996	19 686	20 910	63	67
Total of above countries	57 986	63 773	51 895	71 816	112	89

Note: Data refer to the sales and production of cars unless otherwise noted.

- Capacity of domestically based producers (both nationally and foreign-owned). To ensure consistency between car sales and capacity data, an estimate of commercial vehicle production capacity has been removed from PWC data when necessary.
- All sales in that country's market including those produced domestically (by nationally and foreign-owned firms) and imports.
- Excludes sales of imports.
- Light vehicles (both sales and capacity) as it includes vehicles such as SUVs (4x4s) defined as cars elsewhere.
- Germany, France, Italy, Spain and United Kingdom.
- Canada, Mexico and the United States.

Источник: OECD Economic Outlook. Preliminary Edition. Volume 2009/2. No. 86, November. P. 131.

Иная ситуация сложилась в России. Однако существуют свои трудности. Наиболее сильное влияние на развитие российского автомобильного рынка, на наш взгляд, окажут: развитие сборочных производств иномарок; снижение конкурентоспособности отечественных марок; сдвиг предпочтений и рост доходов населения.

Поэтому значимое влияние в краткосрочном периоде будут иметь:

- ❖ развитие дилерской сети до насыщения;
- ❖ финансовый сервис;
- ❖ маркетинговая активность импортеров и дилеров;
- ❖ высокие цены на недвижимость.

Затем, на наш взгляд, произойдет ослабление этого эффекта.

Важнейшим фактором роста в 2010–2011 гг. станет развитие сборочных производств в России. К существующим компаниям (*Chevrolet, Hyundai, Ford, Renault, Kia, Chery, SsangYong, Fiat, VW-Skoda, Toyota, Nissan*). В малых объемах: *BMW, Cadillac*,

Hummer, Geely, Lifan) добавится *Chevrolet-Opel*. Произойдет увеличение мощностей *Renault, Ford, Toyota*. К тому же в 2011 г. начнут производить автомашины в России *Hyundai, Suzuki, Peugeot-Citroen, Mitsubishi*.

б) Долгосрочный прогноз

Если сохранятся существовавшие до кризиса тенденции, то объем продаж легковых автомобилей в России в 2012 г. составит почти 3,5 млн (см. табл. 26). Из них четыре пятых будут составлять иностранные модели, и только одну пятую — модели отечественного производства. К тому же более 2/3 из импортных моделей будут составлять новые импортные марки (см. рис. 14).

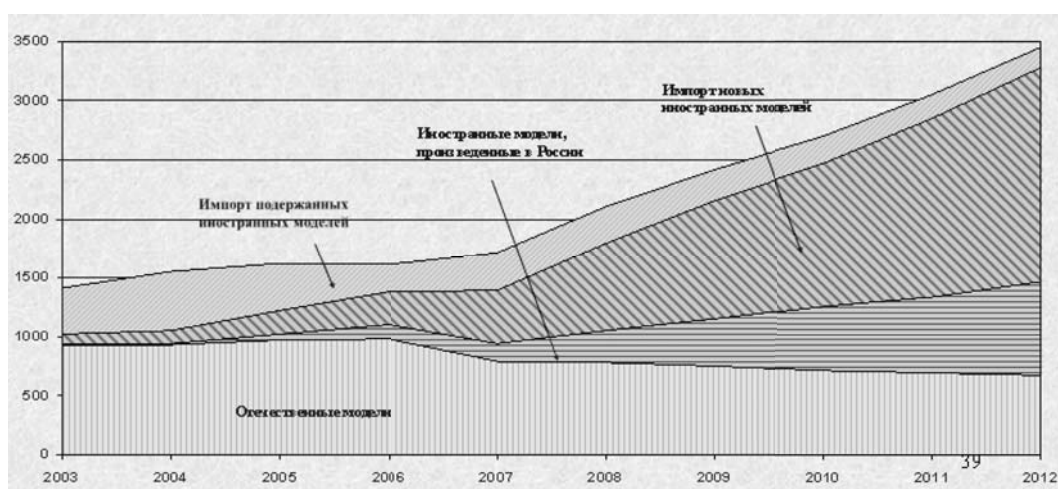


Рис. 14. Прогноз продаж легковых автомобилей в России, тыс. ед.
Источник: составлено авторами

Наш прогноз заметно отличается от прогноза АСМ-Холдинга, который оценивает возможности российского производства (и иностранных и отечественных марок) гораздо более оптимистично, чем мы (см. табл. 26). Авторы этого прогноза полагают, что доля автомобильной промышленности в отечественном машиностроении вырастет в 1,5–2 раза (с 23% в 2007 г. до 36–40% в 2020 г.). Доля автомобильной промышленности в ВВП увеличится в 2,5 раза (с 2% в 2007 г. до 4,7–5,0% в 2010 г.), а внутренний оборот автомобильного рынка за тот же период возрастет почти в 3 раза (с 53,0 млрд долл. до 150,0 млрд долл.).

Таблица 26

Перспективное развитие автомобильной промышленности до 2020 г. (тыс. ед.)

	2007 г.	2012 г.	2020 г.
Производство автомобилей, всего, тыс. авт.	1660	2960	4940
в том числе:			
легковые	1289	2400	4000
грузовые	282	440	640
автобусы	89	120	300
Число легковых автомобилей на 1000 чел.	180	240	350
Автомобильная промышленность в машиностроении, %	23	30	36–40
Доля автомобильной промышленности в ВВП, %	2,0	3,5	4,7–5,0
Внутренний оборот автомобильного рынка, млрд. дол.	53,0	80,0	150,0
из них:			
экспорт	1,0	4,0	15,0
импорт	25,0	30,0	15,0

Источник: АСМ-Холдинг

Что же касается регионального развития автомобильной промышленности, то главным центром производства останется Поволжский кластер, включающий Нижегородскую, Самарскую, Ульяновскую области, Удмуртскую Республику и Республику Татарстан. На него будет приходиться 2/3 отечественного производства автомобилей.

С большим отрывом от Поволжского кластера будет происходить развитие Центрального и Северо-Западного кластера, которые в сумме будут производить $\frac{1}{3}$ от того, что будет производиться в Поволжье. Что же касается Сибири и Дальнего Востока, то они вместе взятые будут производить примерно столько же, сколько и Центральный кластер (см. табл. 27).

Таблица 27

Региональное развитие автомобильной промышленности до 2020 г. (тыс. ед.)

Кластеры	2007 г.	2012 г.	2020 г.
Поволжский кластер (Удмурдская Республика, Республика Татарстан, включая особую экономическую зону «Алабуга», Нижегородская, Самарская, Ульяновская области)	1360	2110	3240
Северо-Западный кластер (Санкт-Петербург, Ленинградская, Калининградская, Новгородская области);	100	350	500
Центральный кластер (Москва, Московская, Калужская, Смоленская и Владимирская области);	190	350	600
Сибирский кластер (Челябинская, Омская области, Алтайский Край)	10	100	300
Дальневосточный округ	-	50	300
Итого автомобилей	1660	2960	4940

Источник: АСМ-Холдинг

Подведем некоторые итоги. Финансовый кризис довольно сильно затронул автомобильную промышленность, поскольку автомобиль является товаром немассового спроса, занимая второе место после покупки жилья. Естественно, что в условиях падения денежных доходов населения и повышения уровня безработицы спрос на автомобили сократился. Поскольку значительная часть автомобилей покупается в кредит, то кризис в финансовой системе ведущих стран мира не мог не отразиться на спросе на автомобили.

Финансовый кризис отчасти продлил, наметившиеся до кризиса тенденции, отчасти усилил их. В ходе современного финансового кризиса произошло резкое изменение глобальной структуры автомобильной промышленности. Произошел заметный рост автомобильных рынков стран БРИК и ослабление традиционных центров автомобильного производства (США и Германии, в первую очередь).

Если наметившиеся тенденции сохранятся, то Китай уже в обозримом будущем будет производить автомобили для всего мира. Во всяком случае, финансовый кризис приблизил это будущее. В настоящее время несомненно одно: все современные финансовые гиганты становятся все более зависимыми от китайского рынка автомобилей.

Российский рынок автомобилей позже, чем американский и европейский, испытал на себе влияние мировой рецессии. К тому же сокращение спроса на автомобили произошло в России крайне неравномерно. Оно в большей мере затронуло отечественные модели, чем иномарки. В ходе кризиса доля автомобилей иностранной сборки заметно возросла на российском рынке, потеснив отечественных производителей. Если наметившиеся в ходе кризиса тенденции сохранятся, то уже в обозримом будущем четыре

пятых продаж легковых автомобилей в нашей стране будут составлять иностранные модели.

ЛИТЕРАТУРА

Концепция развития автомобильной промышленности России. Одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 16 июля 2002 г. № 978-р.

Постановление Правительства Российской Федерации от 6 июня 2003 г. № 331 «О ставках ввозных таможенных пошлин на автомобили».

Постановление Правительства Российской Федерации от 29 марта 2005 г. № 166 «О внесении изменений в Таможенный тариф Российской Федерации в части автокомпонентов, ввозимых для промышленной сборки».

Указ Президента РФ от 05.02.1998 г. № 135 «О дополнительных мерах по привлечению инвестиций для развития автомобильной промышленности».

Автомобильный рынок России — 2007. Издательство «Автостат». 2008.

Автопром России. Итоги и перспективы. Издательство «Автостат». 2008.

Аналитический обзор. Российский рынок автомобилей: прогноз развития и роль государственного регулирования. Москва 2005. Институт комплексных стратегических исследований.

Аналитический отчет. Региональные рынки легковых автомобилей в России. Москва 2006. Агентство DISCOVERY Research Group.

Аналитическое агентство «Автостат». (<http://www.autostat.ru/>).

Безверхов А. (2004). Отечественные иномарки // Эксперт. № 30.

Владимирова И.Г. и Дубинский А.В. (2005). Классификация стратегий развития автомобильных компаний в современном мире и перспективы отечественного автопрома // Менеджмент в России и за рубежом. 1.

Годовой отчет ОАО «АВТОВАЗ». 2007. (http://www.lada-auto.ru/images/annuals/annual_2007.pdf).

Годовой отчет ОАО «ГАЗ». 2007. (http://www.gazgroup.ru/data/File/investors/2008/GAZ_Group_2007_annual_report.rar).

Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств. Стат. бюллетень. М.: Росстат. 2009.

Задорнова Е.С. и Зайцев С.А. (2004). Менеджмент риска в автомобилестроении // Автомобильная промышленность. № 2.

Иномарки в России. Итоги (1997–2006 гг.) и перспективы. Издательство «Семь верст». 2007.

Институт экономики переходного периода. Российская экономика в 2007 году: тенденции и перспективы // Институт экономики переходного периода. 2008.

Ипатов А.А. и др. (2003). Модель реализации «Концепции развития отечественной автомобильной промышленности до 2012 г.» и ее главный инструмент — мониторинг // Автомобильная промышленность. № 7.

Ипатов А.А. и Петрушов В.А. (2003). Некоторые задачи автомобильной науки межотраслевого и государственного значения (ретроспектива и ближайшее будущее) // Автомобильная промышленность. № 11.

Калицев А. и Кадаков М. (2004). Статистика: Иномарки в России: итоги 2003 года // Авторевю. № 2.

Калицев А. (2005). Статистика. Российский автопром: итоги года // Авторевю. № 3.

Катанаев Н.Т., Захарова А.В. и Аркатов П.А. (2005). Макроэкономические факторы и рентабельность предприятий автомобилестроения // Автомобильная промышленность. № 3.

- Котерев А.* (2000). Наш автопром: жизнь налаживается? // Авторевю. № 2.
- Котерев А.* (2001). Наш автопром на рубеже веков // Авторевю. № 2.
- Кутузова М.* (2004). Российский автомобильный рынок // *Экономика России: XXI век.* №16. (http://www.ruseconomy.ru/nomer16_200408/ec28.html).
- Леонтьев А.* (2001). Приключения иностранцев в России // *Экономика России: XXI век.* №2. (http://www.ruseconomy.ru/nomer2_200104/ec26.html).
- Орлов К.* (2008). Кризис убивает продажи авто в Европе // Autonews. 22 декабря. Парк автомобильной техники в России. Издательство «Автостат». 2008. Перспективы и прогноз. (<http://www.autostat.ru/default.asp?Sect=312&Art=2498#aT>).
- Перспективы создания Общеввропейского экономического пространства в области автомобильной промышленности. Государственный университет — Высшая школа экономики. Москва, июнь 2004.
- Прогноз индикаторов экономики РФ: 2007–2012 гг. Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук. Москва 2007.
- Промышленная политика России на примере автопрома. (<http://www.autostat.ru/default.asp?Sect=312&Art=519#aT>).
- Промышленность России. Стат. сб. М.: Росстат. 2009.
- Россия в цифрах. Краткий стат. сб. М.: Росстат. 2009.
- Россия: перспективы отечественного автомобилестроения // Московские новости. 2005. № 16.
- Рынок иномарок и перспективы российского автопрома // *Эксперт.* 16.08.2004. 84–87.
- Рынок легковых автомобилей в России – Итоги 2007 года, тенденции и перспективы. Издательство «Автостат». 2008.
- Сборка иностранных легковых автомобилей в России и ее перспективы // *Экономика и жизнь.* 2004. № 51.
- Синцеров Л.М. и Трофимов Д.А.* (2008). Сдвиг мировой автомобильной промышленности в развивающиеся страны // *Известия РАН. Серия географическая.* № 2.
- Сорокин Н.Т.* (2004). О стратегических подходах к развитию рынка российского машиностроения // *Автомобильная промышленность.* № 10.
- Сорокин Н.Т.* (2005). Проблемы и тенденции развития российского машиностроения // *Автомобильная промышленность.* № 1.
- Социальное положение и уровень жизни населения России. Стат. сб. М.: Росстат. 2009.
- Стороженко С.* (2002). Автопром на глиняных ногах // *Экономика России: XXI век.* № 8. (http://www.ruseconomy.ru/nomer8_200207/ec12.html).
- Стратегия развития автомобильной промышленности России (анализ альтернатив и обоснование политики). Москва 2005. Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук.
- Титков А.И.* (2005). От концепции — к стратегии развития автомобильной промышленности России в первой четверти XXI века // *Автомобильная промышленность.* № 2.
- Хрипунов К. и Столяров Г.* (2009). Вдогонку за GM // *Газета.ру.* 11 июня.
- Шевцов Д.* (2003). Наш автопром: кризис гигантов // Авторевю. № 4.
- Шибиков В.Г. и Аминов В.Ф.* (2004). Оценка конкурентных возможностей предприятия // *Автомобильная промышленность.* № 4.
- Agreement on Trade-Related Investment Measures. WTO. 1995.
- Barnes, J. and Morris, M.* (2000). An analysis of the endogenous and exogenous factors impacting on the success of the motor industry development program / CSDS Working paper. № 27.
- Global Insight East European Automotive industry Forecast Update. April 2005.
- International Financial Statistics. IMF. March 2009.

Martin, B.R. (1993). Technology foresight. Office of science and Technology, Cabinet Office, HMSO. London.

Martin, B.R. (1996). Technology foresight. Science, Technology, Industry Review. 17.

Martin, B.R. (2001). Technology foresight in a rapidly globalizing economy. Report at the regional conference on technology foresight for Central and Eastern Europe and the Newly Independent States. Vienna, Austria. 4-5 April.

OECD Outlook, 2009.

OECD Economic Outlook. Preliminary Edition. Volume 2009/2. No. 86, November.

Pursell, G. (1999). Australia's experience with local content programs in the auto industry. Lessons for India and other developing countries, Development Research Group (Trade), World Bank.

Roland Berger Strategy Consultants «Developing a competitive Russian automotive supplier industry». 2005.

Transnational Corporations, Learning and innovations: Implications on TRIM Agreement. Technology Policy Briefs. V.2. issue 1. 2003. United Nations University, Institute for New Technologies. V.2. issue 1. 2003.