

Особенности международной торговли легковыми автомобилями

Рынок легковых автомобилей в настоящее время динамично развивается (см. рисунок 1).

Ускоренный рост мировой торговли легковыми автомобилями обусловлен¹ международным разделением труда, значительным сокращением жизненного цикла большинства видов машин, их быстрым моральным старением, существенным стимулированием экспорта автомобилей в промышленно развитых странах, в решающей степени – научно-техническим прогрессом. Поэтому главной отличительной чертой производства легковых автомобилей является то, что производители машин доказывают: их национальное производство основано на новейших достижениях современных технологий, широком использовании патентов лицензий и ноу-хау, применении ресурсосберегающих производств. В результате в международную торговлю легковыми автомобилями вовлекаются все новые марки машин, достаточно надежные и экономичные. Другими словами, на мировом рынке растет конкуренция между производителями легковых автомобилей, причем конкурентоспособность происходит по цене, по техническим характеристикам, по срокам гарантии, по обеспечению запчастями, по расходам на эксплуатацию.

*М. А. Карпушина,
А. А. Малышев*

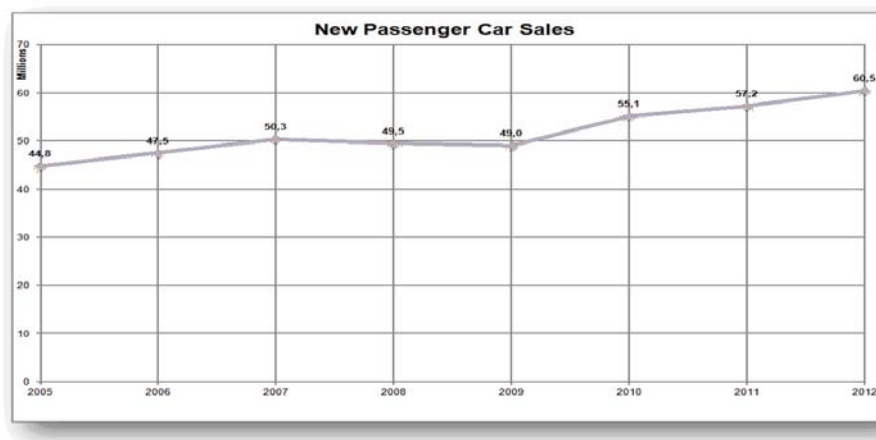
УДК 339.9+339.5
ББК 65.428
К-267

¹ Технологии внешнеторговых сделок Учебник. /Под ред. К.В. Холопова, Ю.А. Савинова. – 2-е изд. - М.: ВАВТ, 2010, с. 19



Рисунок 1

Динамика продаж новых легковых автомобилей, млн шт., 2005-2012 гг.



Источник: International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2005 -2012 Sales Statistics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://oica.net/category/sales-statistics/>

В этой связи представляет интерес анализ мирового рейтинга компаний – лидеров по продажам легковых автомобилей (таблица 1).

Таблица 1

Мировой рейтинг компаний – лидеров по продаже легковых автомобилей за 2012 год

	Рейтинг компаний	Объем продаж легковых автомобилей в 2012 г. (млн шт.)	Страна	Бренды	Доля от общего объема, %
1	General Motors	9 146 340,00	США	Buick, Chevrolet, Cadillac	15
2	Volkswagen Group	8 157 058,00	Германия	Volkswagen, Audi, Skoda, SEAT	13
3	Toyota	8 050 181,00	Япония	Toyota, Lexus	13
4	Hyundai	6 616 858,00	Южная Корея	Hyundai	11
5	Ford	4 873 450,00	США	Ford, Lincoln	8
6	Nissan	4 631 673,00	Япония	Nissan, Datsun	8

	<i>Рейтинг компаний</i>	<i>Объем продаж легковых автомобилей в 2012 г. (млн шт.)</i>	<i>Страна</i>	<i>Бренды</i>	<i>Доля от общего объема, %</i>
7	PSA	3 582 410,00	Франция	Peugeot, Citroën	6
8	Honda	2 909 016,00	Япония	Honda	5
9	Renault	2 825 089,00	Франция	Renault	5
10	Suzuki	2 725 899,00	Япония	Suzuki	4

Источник: разработано автором на основе статистических материалов International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, European Vehicle Market Statistic

К отличительным чертам производства и торговли легковыми автомобилями следует отнести²:

1) создание новых марок автомобилей в передовых странах напрямую связано с динамикой расходов на научные исследования и опытно-конструкторские разработки. Например, высокая конкуренция и развитие технологий автопромышленности вынуждают компании постоянно обновлять свои модели. Часто случается так, что не успевает автомобиль поступить в продажу, как производитель решает обновить его. Рестайлинги (Restyling – от англ. изменять конструкцию, модернизировать, модифицировать) также являются маркетинговым ходом компаний. Редко обновление приносит серьезные изменения в техническую начинку машины или ее дизайн. Как правило, цель рестайлинга – привлечь внимание рынка к автомобилю, который продается уже несколько лет. Так или иначе, но раз в полтора-два года производители стараются «освежить» внешность своих моделей, добавить несколько новых опций;

2) включение в торговый оборот значительного количества новых товаров – электронной и компьютерной техники, средств связи, аудио и видеотехники. Большое количество дополнительных опций, систем безопасности, возможность WiFi-доступа и системы беспроводного доступа в Интернет, стремление к увеличению внутреннего пространства в салоне посредством использования высокотехнологичных материалов и передовых разработок в области НИОКР.

Особое внимание хотелось бы обратить на разработку системы помощи водителю при движении и парковке. К примеру, системы DISTRONIC PLUS и PARKING ASSISTANT, устанавливаемые только на автомобилях концерна «Даймлер АГ», отслеживают расстояние от других автомобилей на скорости до 200 км/час, активизируют тормоз, как только автомобиль слишком близко приближается к впереди

² Технологии внешнеторговых сделок Учебник. /Под ред. К.В. Холопова, Ю.А. Савинова. – 2-е изд. - М.: ВАВТ, 2010, сс.20-21.



едушему автомобилю, и самостоятельно паркуют автомобиль не только при параллельной, но и при перпендикулярной парковке.

3) повышение требований к безопасности использования автомобилей и к экологической чистоте машин, к дизайну и качеству технического обслуживания. Так, с каждым годом во всем мире ужесточаются экологические стандарты для двигателей внутреннего сгорания. В 1992 году в Евросоюзе был введен стандарт Евро 1, регулирующий содержание вредных веществ в выхлопных газах легковых и грузовых автомобилей. Сегодня на территории ЕС действует стандарт Евро 5. Планируется, что с 2015 года будет введен новый допустимый уровень токсичности двигателей – Евро 6.

4) серьезное влияние на развитие производства и сбыта легковых автомобилей оказывает торговля патентами, лицензиями и ноу-хау. Сегодня зачастую несколько производителей совместно создают платформу и строят потом на ней каждый свои модели. Это достаточно выгодно, т. к. создание в одиночку нового шасси – довольно дорогое удовольствие, которое не каждый бренд может себе позволить. Причем подобные решения находят место не только внутри крупных концернов, но и среди производителей, относящихся к разным автогигантам. К примеру, в 2006 году на европейский рынок «выехала» тройка А-класса (Согласно Европейской классификации легковых автомобилей – автомобили «мини-класса», mini cars) — Peugeot 107, Citroen C1 и Toyota Aygo. Три хэтчбэка³ были построены на платформе, которая создавалась инженерами двух концернов (PSA и Toyota Motors).

Нельзя не отметить и следующие положение: отличительной чертой развития мировой торговли легковыми автомобилями является все большая концентрация производства и сбыта машин в руках транснациональных корпораций. Деятельность транснациональных корпораций на мировом рынке автомобилестроения обеспечивает глобализацию производства и сбыта машин путем размещения изготовления узлов и деталей в разных странах в зависимости от стоимости и качества производства.

Так, компания Volkswagen на сегодняшний день имеет сборочные предприятия в 15 странах по всему миру, в том числе крупноузловая сборка автомобилей марки SKODA, Volkswagen и Audi производится на заводах в Калуге и Нижнем Новгороде. В Словакии (г. Жилина) выпускаются корейские легковые автомобили Kia Ceed, Kia Sportage и Hyundai ix35⁴.

Компания Mercedes-Benz с конца второго квартала 2013 года планирует запуск производства коммерческих автомобилей Sprinter в Нижнем Новгороде (согласно информации из ежегодного отчета ЗАО «Мерседес-Бенц РУС»).

³ Хэтчбэк или Хэтчбек (англ. hatchback от hatch - люк и back - сзади) - название кузова легкового автомобиля с одним или двумя рядами сидений, дверь в задней стенке и укороченным задним свесом.

⁴ Целиков Сергей: Новые реалии российского авторынка. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.7verst.ru/article.aspx?n=9078/>

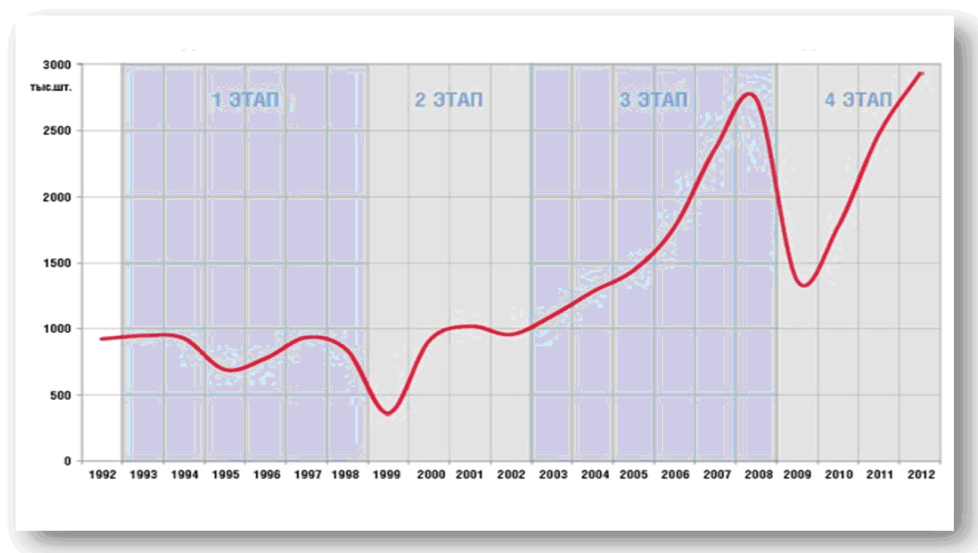
Более 70% внедорожников, выпускаемых во всем мире, сходят с конвейера на территории США, т. к. Северная Америка является основным рынком сбыта автомобилей данного сегмента. Три из пяти новых внедорожных BMW и Mercedes-Benz покупаются именно жителями Америки, поэтому в данном районе и налажено их производство.

В последние несколько лет руководители крупнейших автоконцернов направили значительные средства на строительство большого количества заводов в Китае, т. к. китайский рынок на данный момент является самым быстроразвивающимся, и ни один бренд не хочет упустить возможность получить максимальную прибыль от работы на данном рынке.

Говоря об особенностях международной торговли легковыми автомобилями, стоит предоставить краткий обзор российского рынка новых легковых автомобилей. Динамика продаж легковых автомобилей в России в 1992 – 2012 годах представлена на рисунке 2:

Рисунок 2

Динамика продаж легковых автомобилей в России в 1992 – 2012 годах



Источник: Целиков Сергей. Новые реалии российского авторынка. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.7verst.ru/article.aspx?n=9078/>

Специалисты агентства «Автостат» выделяют 4 этапа становления российского рынка новых легковых автомобилей:



Первый этап (1993-1998 годы) – этап формирования рынка. Начали появляться первые независимые дилеры и сервисные станции, рынки запчастей, первые автомагазины, принимающие заказы на запчасти, частные перегонщики, готовые доставить из Германии или Польши 5-10-летнюю иномарку в состоянии «лучше новой». Цены на автомобили, меняющиеся практически каждый день. Итог 1997 года таков: ввезено более 500 тысяч подержанных иномарок, официальными дилерами продано примерно 70 тысяч новых. Российские автозаводы реализовали на внутреннем рынке более 900 тысяч машин. Итого примерно 1,5 млн единиц. Конец первого этапа ознаменовался дефолтом.

Второй этап (1998-2002 годы) – «послекризисный». В 1999 году суммарный рынок сократился до 1 млн машин. Новых иномарок через официальные сети было продано всего 46 тысяч, ввезено около 100 тысяч подержанных автомобилей. Однако для российских предприятий, особенно для АВТОВАЗа, этот период оказался «спасительным кругом». Валюта была дорогой, цены на отечественные машины стали в 3-4 раза ниже, чем на иномарки среднего класса. Конкуренция резко ослабла.

Третий этап (2003-2008 годы) можно охарактеризовать как «иномарочный бум». Ежегодные темпы роста продаж новых иномарок выражались двухзначными, а то и трехзначными цифрами. В итоге за 5 лет с 216 тысяч в 2003 году объем продаж иномарок вырос практически в 10 раз – до более чем 2 млн в 2008-м. Параллельно быстрыми темпами формировались дилерские сети. Один за другим начали запускаться сборочные предприятия. Дилеры из разрозненных центров начали превращаться в мощные холдинги.

Четвертый этап (2009-2012 годы) – «посткризисное восстановление рынка». Темпы восстановления рынка оказались выше ожидаемых. Согласно данным автопроизводителей Ассоциации Европейского бизнеса, по итогам 2012 года было продано 2,935 млн новых легковых автомобилей (11% роста по сравнению с 2011 годом). Данный результат устанавливает новый рекорд для российского рынка, превосходя пик 2008 года в 2,918 млн автомобилей на едва заметную величину.

Взгляд на перспективы рынка в 2013 году не позволяет надеяться на быстрый возврат к росту рынка, выраженному в десятках процентах. Это означает, что рынок останется на том же уровне, который был достигнут в прошедшем году. Результаты последних месяцев подтверждают данное предположение.

Председатель Комитета автопроизводителей Ассоциации Европейского бизнеса Йорг Шрайбер комментирует: «За период январь-март 2013 года российский автомобильный рынок остался на том же уровне, что и в тот же период 2012 года»⁵.

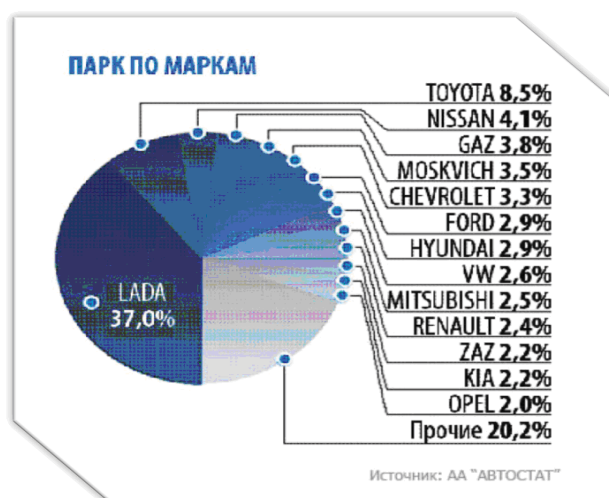
⁵ Продажи легковых и легких коммерческих автомобилей в России в апреле 2013 года - ежемесячный пресс-релиз Ассоциации Европейского Бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aebrus.ru/upload/iblock/768/768cf784c4da373665b2c30fc9dbad2b.pdf/>

На 1 января 2013 в парке легковых автомобилей России насчитывается 36,9 млн единиц. Больше всего в парке, по-прежнему, автомобилей LADA – 37,0% (13,67 млн шт.), хотя за два года их количество снизилось на 4,6%. Лидер среди иномарок – Toyota с долей 8,5%. (3,1 млн шт., + 0,4% к АППГ). Затем идет еще один японский бренд – Nissan с долей 4,1% (1,5 млн шт., + 0,3%). Российский GAZ занимает долю 3,8% (1,4 млн шт., - 0,2%).

Всего в парке РФ на начало 2013 года насчитывалось 48% автомобилей отечественных брендов и 52% – иностранных (парк легковых автомобилей в России по брендам приведен на рисунке 3).

Рисунок 3

Парк легковых автомобилей в России по брендам по состоянию на 1 января 2013 года



Источник: Парк легковых автомобилей в России по брендам по состоянию на 10.04.2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.autostat.ru/news/view/13166/>

Информация о наиболее продаваемых моделях новых легковых автомобилей по маркам в России (январь-февраль 2013), ТОП-5 авто - бестселлеров в мире за первый квартал 2013 года и ТОП-10 регионов России по объему продаж новых иномарок за январь-декабрь 2012 г. представлены соответственно в таблицах 2,3 и 4.



Таблица 2

Наиболее продаваемые модели новых легковых автомобилей в России по маркам за период январь-февраль 2013 г.

Место	Автомобиль	Продажи за январь-февраль 2013 года	Продажи за январь-февраль 2012 года
1	BA3 Granta	22796	7585
2	Hyundai Solaris	15778	16480
3	BA3 Kalina	13167	16749
4	Kia Rio	11512	11215
5	Renault Duster	11338	23
6	BA3 Priora	10183	17597
7	Volkswagen Polo	9687	8721
8	Ford Focus	9295	11610
9	Chevrolet Niva	7611	8489
10	Daewoo Nexia	7421	5295
11	Renault Logan	7401	10837
12	BA3 4x4	6995	7978
13	Renault Sandero	6710	8640
14	BA3 Largus	6470	
15	Chevrolet Cruze	6202	5857
16	Skoda Octavia	6142	6309
17	Nissan Qashqai	6089	5213
18	Opel Astra	5672	7629
19	Daewoo Matiz	5069	3610
20	BA3 Samara	4793	8930
21	Kia Sportage	4663	
22	Hyundai ix35	4609	3421
23	Toyota Camry	4478	4124
24	Volkswagen Tiguan	4408	4718
25	Kia Ceed	4382	

Источник: ТОП - 25 наиболее продаваемых моделей легковых автомобилей марок в России за январь-март 2013 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.testauto.ru/page33_0_436_3_2013_0_0_0.html

Таблица 3

ТОП-5 авто-бестселлеров в мире за первый квартал 2013 года

Место	Автомобиль	Результат (продано шт.)
1	Toyota Corolla	300800
2	Ford Focus	277000
3	Toyota Prius	247572
4	Hyundai Elantra	220572
5	Volkswagen Golf	207000

Источник: ТОП-5 бестселлеров в мире за первый квартал 2013 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.testauto.ru/page33_0_288_3_2012_0_0_0.html/

Таблица 4

ТОП-10 регионов России по объему продаж новых иномарок за период январь-декабрь 2011 и январь-декабрь 2012

№	Регион	Январь-декабрь 2011	Январь-декабрь 2012	Изменение, %	Доля региона, %
1	Москва и МО	671500	732150	9,0	32,73
2	Санкт-Петербург и ЛО	176950	192680	8,9	8,61
3	Свердловская область	77280	91120	17,9	4,07
4	Краснодарский край	62990	80600	28,0	3,60
5	Тюменская область	64180	79370	23,7	3,55
6	Татарстан Республика	57370	68020	18,6	3,04
7	Нижегородская область	52720	65220	23,7	2,92
8	Самарская область	50250	61270	21,9	2,74
9	Башкортостан Республика	48540	60530	24,7	2,71
10	Челябинская область	50530	58070	14,9	2,60













Источник: ТОП-50 регионов России по объему продаж новых иномарок в 2012 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.asroad.org/stat/avtostat/>

Степень насыщенности автомобильных рынков очень тесно связана с покупательскими предпочтениями клиентов, каналами сбыта продукции, способами финансирования сделок и непосредственно с выбором маркетинговой стратегии (рисунок 4).



Рисунок 4

Взаимосвязь насыщенности рынка с покупательскими предпочтениями, каналами сбыта и способами финансирования

	Рост	Покупательские предпочтения	Каналы сбыта	Способ финансирования
Развитые (насыщенные) рынки	Стагнация 	Весь модельный ряд и уменьшение габаритов автомобиля 	Доля корпоративных продаж более 50% 	Проведение исключительно лизинговых сделок 
Растущие рынки	Умеренно динамичный 	Дорогостоящие модели и модели эконом-класса 	Увеличение продаж юрлицам – корпоративным клиентам 	Использование финансовых услуг в сфере Автострахования и Лизинга. 
Развивающиеся рынки	Динамичный 	Дорогостоящие модели 	Преимущественно физические лица (розница) 	Оплата преимущественно наличными 

Источник: разработано автором на основе отчетов штаб-квартиры «Даймлер АГ»

Так, на сегодняшний день, по классификации штаб-квартиры «Даймлер АГ», Россия относится к развивающимся автомобильным рынкам, а значит, для рынка характерны динамичный рост, большой спрос на дорогостоящие модели автомобилей и преимущественно розничные продажи.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2005 -2012 Sales Statistics. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://oica.net/category/sales-statistics/>
2. Внешнеторговая энциклопедия. / Отв. ред. С.И. Долгов. – М.: Экономика, 2011. – 447 с.
3. Внешняя торговля Российской Федерации. Учебное пособие. Под ред. В.Н. Бурмистрова. – М.: Юристъ, 2001. – 468 с.
4. Парк легковых автомобилей в России по брендам по состоянию на 10.04.2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.autostat.ru/news/view/13166/>
5. Продажи легковых и легких коммерческих автомобилей в России в апреле 2013 года - ежемесячный пресс-релиз Ассоциации Европейского Бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aebrus.ru/upload/iblock/768/768cf784c4da373665b2c30fc9dbad2b.pdf/>

6. Целиков Сергей: Новые реалии российского авторынка. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.7verst.ru/article.aspx?n=9078/>
7. Технологии внешнеторговых сделок Учебник. /Под ред. К.В. Холопова, Ю.А. Савинова. – 2-е изд. – М.: ВАВТ, 2010.- 694 с.
8. ТОП-5 бестселлеров в мире за первый квартал 2013 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.testauto.ru/page33_0_288_3_2012_0_0_0.html/
9. ТОП - 25 наиболее продаваемых моделей легковых автомобилей марок в России за январь-март 2013 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.testauto.ru/page33_0_436_3_2013_0_0_0.html/
10. ТОП-50 регионов России по объему продаж новых иномарок в 2012 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.asroad.org/stat/avtostat/>
11. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 311 с.
12. Ямагучи Т.Путь торговли/ Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 140 с.



Возможности для развития международного бизнеса в России

Как выйти на российский рынок, как построить эффективную команду с учетом локальной специфики, как стать проводником инноваций для клиентов и создать добавочную стоимость региональных офисов – обсудили топ-менеджеры крупных корпораций. Встреча на тему развития международного бизнеса в России была организована компанией 3М в Петербурге совместно с Высшей Школой Менеджмента СПбГУ. На мероприятии в Клиентском центре «3М Россия» присутствовали слушатели программы МВА Венского Университета Экономики и Бизнеса – руководители международных компаний из Европы, США, стран СНГ и Южной Азии.

Выход на новый рынок всегда сопряжен с рисками, поэтому опыт 3М как компании, которая уже реализовала успешную бизнес-модель в России, стал основой для дискуссии. Экспертами было отмечено, что Россия, как и другие страны группы БРИК, отличается неравномерным проникновением технологий, а также – значительным этнокультурным разнообразием.

«Культурные различия могут стать одним из факторов риска, если не принимать их в расчет при запуске проекта регионализации. В такой стране, как Россия, где каждый регион имеет свою специфику, необходимы региональные центры. Быть ближе к потребителям, понимать и выявлять их потребности – одна из наших основных задач. Она решалась, в том числе, и через создание региональных клиентских центров, которые могут действовать как бизнес подразделения, создающие дополнительные ценности для клиентов и корпорации, - рассказал П. Коротков, директор филиала «3М Россия» по СЗФО. – Наша компания сфокусирована на продуктах и решениях, изменяющих жизнь людей к лучшему, повышающих степень комфорта и безопасности. Эти решения также позволяют государству решать социальные задачи, предприятиям – повышать эффективность и усиливать конкурентные преимущества. Такая продуктовая стратегия позволила нам успешно развивать бизнес в



России. Сегодня у компании три региональных центра – в Москве, Петербурге и Екатеринбурге, - производственный комплекс в Волоколамске, строящийся завод в ОЭЗ «Алабуга» и научно-исследовательская лаборатория в Москве. Созданная система позволяет максимально эффективно взаимодействовать с партнерами, с научно-исследовательскими лабораториями клиентов и поставщиками».

На встрече отмечалось, что культурные особенности страны также должны отражаться на системе управления персоналом: создавая команду, необходимо выбирать людей – носителей местной культуры, которые разделяют ценности компании. Хорошим решением является создание таких процессов, которые несут в своей основе глобальные правила корпорации, но и учитывают местные особенности. В компании 3М действует гибкая система контроля эффективности сотрудников, которая позволяет людям быть более самостоятельными в достижении целей.

Другой важный вопрос, который озвучили представители международного бизнеса – возможность развития инноваций в России. Эксперты компании 3М рассказали, что во многом развитию и реализации инноваций также способствуют клиентские центры, как «виртуальное окно» к глобальным технологическим знаниям компании. В них проходят презентации и обучающие программы, благодаря которым у клиентов и партнеров формируется доверие к инновационным продуктам.

Разработкой инноваций с учетом потребностей российского рынка занимается локальная научно-исследовательская лаборатория. У компании 3М уже есть несколько зарегистрированных в России патентов. Зачастую в основе новых идей лежит запрос клиентов на решение тех или иных производственных задач.

«Понимание локальной специфики – необходимая часть стратегии компании на новом рынке. Пример компании 3М в России доказывает, что в России есть реальная потребность в инновационных разработках, которые могли бы решать локальные задачи. Присутствие в России компании – лидера в области инноваций – выгодно для обеих сторон. Клиенты получают высокотехнологичные продукты, а компания обогащает культуру управления и создает новые возможности для развития человеческих ресурсов. Вместе с тем, возникает дополнительный потенциал для научных разработок за счет подключения партнеров и привлечения талантливых кадров – носителей местной культуры», - поделился А. Шух, директор Экспертно-консультационного центра по Центральной и Восточной Европе Венского университета экономики и бизнеса.

.....

