

легковое автомобилестроение: конкурентоспособность как накопленный опыт

Аннотация

Каковы конкурентные преимущества в автомобилестроительных компаниях сегодня? Автор рассматривает их как опыт, накопленный в результате многолетней конкуренции. Показаны основные способы создания конкурентных преимуществ, определяющих потенциал развития отрасли в международном масштабе.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, транснациональный концерн, стратегия узкой рыночной специализации, легковое автомобилестроение

Вследствие крупномасштабного развития отрасли легкового автомобилестроения, конкурентная борьба автомобильных компаний претерпела значительные изменения. В середине XX века она представляла собой борьбу между большим количеством независимых автопроизводителей на национальных рынках. Затем, начиная с 70-х годов прошлого века, конкуренция стала приобретать глобальный характер и обозначился переход к олигополюсной конкуренции. Сейчас мы наблюдаем снижение интенсивности конкурентной борьбы. Более того, ситуацию на мировом рынке можно охарактеризовать как сотрудничество небольшого количества крупных транснациональных концернов, направленное на поддержание конкурентоспособности автомобильной отрасли в целом.

С изменением способов конкурентной борьбы в отрасли трансформировались и значимые конкурентные преимущества: с течением времени они суммировались, становясь все более комплексными.

**Гринев
Сергей Геннадьевич**
аспирант кафедры
экономики
предприятия,
Российский
университет
дружбы народов
grinevsergey@mail.ru

...трансформировались и значимые конкурентные преимущества: с течением времени они суммировались, становясь все более комплексными

Конкурентные преимущества, накопленные в отрасли

На сегодняшний день существует целый ряд накопленных конкурентных преимуществ, определяющих потенциал развития отрасли в международном масштабе:

1. Глобальность деятельности автопроизводителей, их опыт в завоевании новых рынков, в борьбе с иностранными конкурентами на собственных национальных рынках, а также в сотрудничестве с государственными органами власти.

Правительства развитых государств и крупнейших «растущих экономик» поддерживают развитие собственной автомобильной промышленности. Так, например, в Китае были снижены налоги производителям небольших отечественных автомобилей. Это позволило снизить на них цены и увеличить объем продаж, изменив, таким образом, структуру спроса в пользу китайских машин.

Чрезвычайно важной была государственная поддержка национальных производителей легковых автомобилей в преодолении негативных последствий мирового финансового кризиса 2008–2009 годов. В частности, положительную роль в увеличении продаж сыграли государственные программы замены старых автомобилей на новые, с выплатой компенсации, успешно реализованные в Германии, Франции, Китае и России.

В частности, в Германии предлагалось € 2,5 тыс. каждому, кто сдаст в утиль свой старый автомобиль («возрастом» не менее девяти лет) и купит новый, относящийся к экологическому классу не ниже «Евро-4». В результате, уже весной 2009 года падение продаж сменилось 40-процентным ростом. При этом автомобильный парк страны становился более экологичным и безопасным. Аналогичную программу реализовали во Франции – выплата € 1 тыс. за утилизируемую машину старше десяти лет.

2. Эффективные методы производственной деятельности, существенно снижающие издержки и способные нивелировать чрезвычайную техническую сложность продукта за счет консолидации активов.

Стремление к экономии на дорогостоящих работах по разработке и созданию новых видов продукции,

а также на капиталовложениях в новую технологию, обуславливает процессы слияний и поглощений в автомобильной промышленности. Дополнительная экономия получается и от сокращения административных расходов на содержание управленческого аппарата. Сравнительно меньшее значение имеет экономия на масштабах производства (снижение текущих издержек производства), хотя и она существенна. Весьма важен и фактор «присутствия на рынке», который заставляет компании заключать союзы по всему миру.

3. Научно-техническая база, позволяющая адекватно и своевременно реагировать на мировые энергетические сложности, идти в ногу с техническим прогрессом.

Одним из проявлений отраслевой консолидации в этой сфере является объединение исследовательских и конструкторских ресурсов конкурирующих автогигантов.

4. Международный опыт в разносторонней государственной поддержке отрасли, как в области стимулирования иностранных инвестиций в местное производство, так и в сфере защиты собственного производителя от чрезмерного конкурентного давления со стороны импортной продукции и зарубежного капитала.

5. Опыт работы на рынке потребителей, выраженный в гибкости маркетинговой политики, ориентации на потребности клиентов и возможностях быстро подстраиваться под меняющиеся рыночные предпочтения, способности компаний до определенной степени контролировать предпочтения потребителей и даже генерировать их.

Агрессивная маркетинговая политика и снижение издержек – выступают в качестве важнейшего пути к завоеванию новых рынков и увеличению доходности автомобильных концернов.

Относительно новой для отрасли легкового автомобилестроения является тенденция перемещения акцентов от производства к брендам и созданию интернет-торговли, что существенно повлияло на рыночную капитализацию компаний, относительно реальной стоимости основных средств. Очевидно,

***правительства
развитых государств
и крупнейших
«растущих экономик»
поддерживают
развитие
собственной
автомобильной
промышленности***

что эта бизнес-модель будущего, она требует существенной структурной перестройки деятельности компаний и их стратегий развития. Например, ведущие мировые производители автомобилей расширили свою деятельность в таких разноплановых областях, как автоспорт, вторичная переработка материалов, школы водительского мастерства, интернет-торговля, чтобы участвовать в полном цикле жизни транспортного средства. Эта перестройка активов и расстановка их по всей стоимостной цепи изменяет роли основных игроков на рынке (производителей автомобилей и автокомпонентов, дистрибьюторов), и будет основой будущих бизнес-моделей.

б. Стратегия узкой рыночной специализации, которая как показал мировой опыт, является важнейшей составляющей успеха компании.

Так как конкуренция толкает производителей автомобилей на создание большого количества моделей и быструю смену поколений, они не имеют возможности самостоятельно разрабатывать и испытывать все узлы автомобилей. Поэтому производители автомобилей ищут компетентных поставщиков, которые могли бы сами испытывать свою продукцию и делать из нее целые сборочные модули. Это заставляет уже производителей модулей находить себе поставщиков комплектующих второго ряда, с которыми производители автомобилей не заключают прямых договоров.

Чтобы стимулировать производителей автокомпонентов производить сборочные модули или, так сказать, комплексные системы, производители автомобилей заключают с первыми «перестроившимися» компаниями долгосрочные контракты, ограничивая их действие только соответствием требуемому уровню качества и стоимости. Естественно, что такую гонку могут выдержать только крупные компании, а мелкие все больше посматривают на возможных партнеров, стимулируя их к концентрации производства автокомпонентов.

7. Опыт противостояния неблагоприятной экономической конъюнктуре, борьбы с насыщением рынков.

Особенно важным такое конкурентное преимущество представляется в условиях сохраняющейся

**...положительную
роль в увеличении
продаж сыграли
государственные
программы замены
старых автомобилей
на новые, с выплатой
компенсаци**

ся угрозы мирового экономического кризиса. Отсутствие такого опыта для многих национальных производителей легковых автомобилей могло сыграть роковую роль в период мирового финансового кризиса 2008–2009 годов, если бы не государственная поддержка в преодолении его негативных последствий. В частности, положительную роль в увеличении продаж сыграли государственные программы замены старых автомобилей на новые, с выплатой компенсации, успешно реализованные в Германии, Франции, Китае, России и ряде других стран.

Заключение

Стагнация на традиционных рынках сбыта и чрезмерные производственные издержки вынуждают автопроизводителей вести активный поиск новых регионов, способных обеспечить выгодные условия для сборки автомобилей и их продаж на долгосрочную перспективу. Вместе с инвестициями, привлекательными для транснациональных компаний страны получают доступ к выше обозначенным конкурентным преимуществам, которые, вкуче с локомотивным характером автомобилестроения, его высокой капиталоемкостью, взаимосвязью с большим количеством других отраслей экономики за сравнительно короткие сроки обеспечат странам высокие темпы ее развития.

pn

Литература

1. Дорохнн С.А. Современные тенденции развития зарубежной автомобильной индустрии. Дис. канд. экон. наук. – М.: ГУУ, 2006.
2. Кони́на Н.Ю. Слияния и поглощения в конкурентной борьбе международных компаний. – М.: Велби, 2006.
3. Фило́софова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность. – М.: Юнити-Дана, 2007.

Sergey G. Grinev

*Postgraduate Student of the Academic Department of Company Economics,
People's Friendship University of Russia*

Passenger Car Industry: Competitiveness as the Cumulative Experience

Abstract

What are the competitive advantages of the automakers today? The author considers them as an experience gained during many years of competition. The basic ways to create competitive advantages that determine the potential of the industry on an international scale are demonstrated.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, multinational concern, narrow market specialization strategy, passenger car industry