транснациональные компании автомобильной отрасли на рынках России и Китая

Аннотация

В статье проводится сравнение стратегий входа транснациональных корпораций (ТНК) автомобильной отрасли на рынки России и Китая в рамках подходов Дж. Даннинга и П. Бакли. Результаты сравнения показывают, что ТНК преимущественно используют форму собственного производства в России, в то время как в Китае – форму совместного предприятия в сотрудничестве с местными компаниями. Модель, наиболее полно описывающая способы входа ТНК на рассмотренные рынки, должна представлять собой синтез моделей Дж.Даннинга и П.Бакли.

Ключевые слова: транснациональные компании, автомобильная отрасль, способы входа на рынок, Россия, Китай

Российский рынок автомобилей растет высокими темпами начиная с 2002 года: в 2003 и 2004 гг. – рост был более 24%, а в 2007 году рынок вырос на 35,7% по стоимости и на 27% по объему. (Datamonitor, 2007, 2008). Такие темпы роста уже в 2008 году вывели российский рынок на 2-е место в Европе после Германии по продажам автомобилей.

Это стало возможным в значительной степени благодаря росту доли автомобилей иностранных производителей. Так, если в 2005 году доля только АвтоВаза составляла более половины рынка (52,5%), то в 2010 г. доля иномарок составляла уже 69,2%. (Datamonitor, 2006, 2011)

В то же время есть рынки, демонстрирующие еще более поразительную динамику роста. Самым

Чистяков Михаил Валерьевич
аспирант факультета менеджмента, Государственный университет – Высшая школа экономики, г.Москва
mike_com@rambler.ru

российский рынок автомобилей растет высокими темпами ... Это стало возможным в значительной степени благодаря росту доли автомобилей иностранных производителей

явным примером является Китай, ставший уже к 2011 году самым большим рынком в мире. В то же время доля местных компаний на этом рынке не уменьшилась, а, напротив, увеличилась, с 46,8% в 2005 до 53,3% в 2010. (Datamonitor, 2006, 2011). Важным представляется понимание вопроса: одинаковые ли способы входа используют ТНК на российском и китайском рынках?

Теории

Исследование способов входа на международные рынки важно, так как выбранный способ входа имеет существенное влияние на эффективность компании [2]. Компания должна определить для себя, будет ли она иметь полный контроль над иностранным подразделением или должна разделить контроль с партнером [1]. Кроме того, однажды выбранный способ входа сложно менять в дальнейшем, так как он имеет долгосрочные последствия для компании [3]. Учитывая высокую важность вопроса, в международной научной литературе изучению способов входа на рынок уделяется особое внимание.

автомобильной

Эклектическая теория Дж. Даннинга или теория OLI, является важным вкладом в исследование выхода компании на зарубежные рынки (интернационализации). Название теории связано с попыткой синтеза имеющихся теорий интернационализации и поиска подхода, наиболее полно отражающего накопившиеся представления о деятельности ТНК.

Согласно данной теории, при принятии инвестиционных решений ТНК принимают во внимание наличие трех основных преимуществ [5]:

1) собственности (ownership (O)) (конкурентные преимущества): торговые марки, передовые технологии, ноу-хау, патенты, отдача от масштаба, умение лидировать и т.д.;

2) локализации (местные преимущества) (L): низкие трудовые издержки, специальные налоговые и таможенные льготы, большой объем рынка, высокие темпы роста рынка, и т.д.

3) интернализации (I) – преимущества, связанные со способностью компании контролировать и защищать свои конкурентные позиции, а не передавать их другим компаниям.

Даннинг выделяет следующие способы выхода на зарубежный рынок:
– экспорт,
– лицензирование,
– собственное производство.
Деятельность компании на международном рынке развивается следующим образом. Если компания обладает преимуществами собственности, но не может эти преимущества защитить (отсутствуют I-преимущества), то она начинает внешнеэкономическую деятельность в виде продажи лицензий. Если к преимуществам собственности добавляются преимущества интернализации, то компания начинает экспорт своей продукции. В случае, когда к двум названным преимуществам добавляются преимущества локализации, то компания начинает производство за рубежом.

П. Дж. Бакли [4] предлагает выделять следующие способы входа на рынок:
– экспорт;
– совместное предприятие;
– собственное производство.
По мнению П.Дж. Бакли, компания создает совместное предприятие, когда планирует сократить предполагаемые затраты и в то же время намеревается в той или иной степени контролировать новые технологии. Форма совместного предприятия дает возможность своего рода «опциона»: в случае успешности предприятия компания может выкупить это предприятие, а в случае «неуспешности» – выйти из проекта.
Важным моментом в модели Бакли является выделение формы «вынужденного» совместного предприятия (forced Joint-venture). Эта форма совместного предприятия является навязанной извне (например, под действием государственного регулирования). В таком случае, у компании, как правило, нет возможности организовать собственное производство из-за государственных ограничений.

компания должна определить для себя, будет ли она иметь полный контроль над иностранным подразделением или должна разделить контроль с партнером

ТНК автомобильной отрасли в России

Рассмотрение деятельности транснациональных корпораций на российском рынке позволяет сделать вывод о том, приоритетным способом выхода на данный рынок является создание собст-

венного производства. Решения об открытии собственного производства принимались в середине 2000-х гг., в период наиболее быстрого роста российского автомобильного рынка. В то же время рассмотренные компании продолжают экспортировать часть моделей в Россию. Это относится, в первую очередь, к моделям дорогого сегмента (стоимостью более $30 тыс.).

До открытия завода Hyundai в России две модели этого бренда выпускались с 2002 г. в России по лицензии на заводе Тагаз. Решение об организации собственного производства в России было принято в 2007 г. Завод мощностью 150 тыс. автомобилей в год, открывшийся в конце 2010 года, стал первым автомобильным заводом иностранной компании полного цикла (включая штамповку кузова).

General Motors, в начале 2000-х гг. выбрал стратегию создания совместного предприятия с АвтоВазом по выпуску автомобилей Chevrolet-Niva. Параллельно осуществлялась сборка автомобилей Chevrolet на заводах «Автотор» и «Арсенал» (без использования механизма лицензирования). Строительство собственного завода компании в Санкт-Петербурге началось в середине 2006 года. В 2008 г. компания начала собственное производство в России. Мощность завода составляет почти 100 тыс. автомобилей в год, а к 2015 г. будет увеличена до 230 тыс. автомобилей [6].

Компания Toyota, в отличие от General Motors и Hyundai, ограничилась организацией собственного производства в России. Решение о строительстве завода в России было принято в 2005 г., а производство было запущено в 2007 г. Мощность завода составляет 50 тыс. автомобилей в год, что говорит о высокой доле импортируемых автомобилей в структуре продаж компании в России.

компания создает совместное предприятие, когда планирует сократить предполагаемые затраты и намеревается в той или иной степени контролировать новые технологии

ТНК автомобильной отрасли в Китае

Рассмотрение выхода ТНК на китайский рынок позволяет сказать, что, помимо экспорта, транснациональные компании используют вариант создания совместных предприятий с участием китайских компаний.

Hyundai начала производство на китайском рынке в 2002 году, основав совместное предприятие BHMC

Автомобилизация

(Beijing Hyundai Motor Company) и открыв свой первый завод в Китае мощностью 300 тыс. автомобилей в год. Китайским партнером компании выступила компания BAIC. В рамках совместного предприятия BHMC в 2008 году был построен второй завод, а в 2010 г. заложен третий завод компании. Совокупная мощность всех заводов составит с 2013 г. 1 млн автомобилей в год.

Компания General Motors в 1996 г. подписала соглашение с Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC) о создании совместного предприятия Shanghai General Motors в Шанхае. В 2002 году был подписан договор о расширении производства. На данный момент GM имеет 12 совместных предприятий с китайскими компаниями, причем основным партнером в производстве легковых автомобилей является компания SAIC. Единственными подразделениями GM, находящимися в полной собственности компании, являются GM (China) Investment Corp., занимающееся инвестициями в совместные предприятия и GM Warehousing and Trading (Shanghai) Co. Ltd., отвечающее за дистрибуцию комплектующих [7].

Toyota начала массовое производство автомобилей на китайском рынке в середине 2000-х гг. вслед за подписанием соглашений об организации совместного производства с китайским автопроизводителем FAW. На данный момент совместные производственные мощности двух компаний составляют 500 тыс. автомобилей в год [8]. Помимо этого, на территории Китая ведется сборка двигателей Toyota в рамках совместных предприятий с компанией FAW.

Создание собственного производства, как способ выхода на рынок не используется, так как существуют ограничения со стороны китайского правительства. В соответствии с законодательными ограничениями, иностранная компания, желающая выйти на китайский автомобильный рынок, должна создать совместное предприятие с долей китайского партнера не менее 50%.

иностранная компания, желающая выйти на китайский автомобильный рынок, должна создать совместное предприятие с долей китайского партнера не менее 50%

Синтез моделей Дж. Даннинга и П. Бакли

Таким образом, мы видим, что модель Дж. Даннинга может быть использована для описания выхода транснациональных компаний на российский

модель Дж. Даннинга может быть использована для описания выхода транснациональных компаний на российский рынок

рынок, так как отсутствуют ограничения на выбор того или иного способа входа на рынок. В то же время, данная модель не вполне соответствует ситуации на китайском рынке.

Во-первых, в парадигме Дж. Даннинга выбор компанией способа входа на рынок не ограничен внешними факторами, хотя китайский опыт показывает, что транснациональные компании лишены возможности организовать собственное производство.

Во-вторых, такой важный способ входа на рынок на сегодняшний день, как совместное предприятие, в модели Дж. Даннинга не выделяется.

Как следствие, для полного описания российского и китайского рынков следует предложить синтез моделей Дж. Даннинга и П. Бакли. Новая модель должна признавать, что некоторые формы выхода на рынок могут являться не только следствием стратегического выбора компании, но и следствием влияния некоторых внешних ограничений (пример forced Joint-Ventures в Китае).

Другим дополнением модели должно быть выделение формы совместного предприятия, как одного из способов входа.

автомобильной

Заключение

Таким образом, можно выделить четыре основных способа входа ТНК автомобильной отрасли на рынок:

1) экспорт;
2) лицензирование;
3) совместное предприятие;
4) собственное производство.

Литература

1. Arregle, J.-L., Hebert, L., Beamish, P., 2006. Mode of international entry: the advantages of multilevel methods // Management International Review 46 (5), 597–618.

2. Brouthers, K., 2002. Institutional, cultural and transaction cost influences on entrymode choice and performance // Journal of International Business Studies 33 (2), 203–221.

3. Brouthers, K., Hennart, J.-F., 2007. Boundaries of the firm: insights from international entry mode research // Journal of Management 33 (3), 395–425.

4. Buckley P. J. The strategy of multinational enterprises in the light of the rise of China // Scandinavian journal of management, 23 (2007).
5. Dunning, J. H., 1981. Explaining the international direct investment position of countries: Towards a dynamic or developmental approach // Review of World Economics, Volume 117, Number 1, 30–64.
6. Электронный ресурс. Режим доступа: http://media.gm.com/media/ru/ru/gm/news.detail.html/content/Pages/news/ru/ru/2012/gm/01_25_gm_saint_petersburg.html
7. Электронный ресурс. Режим доступа: http://media.gm.com/media/cn/en/gm/company.html
8. Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.faw.com/international/toyota.jsp

pn

Mikhail V. Chistyakov
Postgraduate Student, Faculty of Management,
State University – Higher School of Economics, Moscow

Multinational Automobile Companies on the Markets of Russia and China

Abstract

The article compares the entry strategies of transnational corporations (TNCs) to the automobile markets of Russia and China in the context of approaches by J. Dunning and P. Buckley. The results of comparison reveal that TNCs mainly have a form of their own production in Russia, while in China they have a form of joint ventures with local companies. The model that best describes the methods used by TNCs to enter the considered markets should be a synthesis of models by J. Dunning and P. Buckley.

Keywords: transnational companies, automobile industry, methods of market entry, Russia, China