

МАЙБУТНЄ СВІТОВОГО АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ НА РИНКАХ БРАЗИЛІЇ, РОСІЇ, ІНДІЇ ТА КИТАЮ

У статті проведено аналіз потенціалу BRIC-країн в контексті подальшого розвитку світової автомобільної галузі, визначені можливості їх залучення до глобальних стратегій розвитку провідних автомобільних корпорацій світу.

В статье проведен анализ потенциала стран-BRIC в контексте дальнейшего развития мировой автомобильной отрасли, определены возможности их участия в глобальных стратегиях развития ведущих автомобильных корпораций мира.

Article analyzes the role of the BRIC countries in the future development of the global automotive industry, and specifies opportunities of their integration into the global strategies of the world leading automotive companies.

Ключові слова: BRIC-країни, світовий автомобільний ринок, глобальні стратегії, локалізація.

Наступне десятиріччя – майбутнє світової автомобільної галузі, яке знаходиться на території чотирьох країн – Бразилії, Росії, Індії та Китаю (BRIC-країни), які до 2014 р. матимуть мінімум 30% загальносвітових обсягів продажу авто, при цьому діяльність провідних світових автомобільних компаній у більшості з них почалась нещодавно, а отже потребує з'ясування особливостей цих країн та розробки стратегій здійснення на них своєї діяльності.

Аналіз автомобільної галузі здійснюється в межах відповідних всесвітніх та регіональних асоціацій. Наприклад, Всесвітньої організації автовиробників, Асоціації Європейських автовиробників, а також спеціальними галузевими підрозділами таких дослідницьких організацій, як McKensey, BCG, Roland Berger Strategy Consultants, KPMG, PriceWaterhouseCoopers, Ernst&Young тощо. Усі вони закладають теоретико-методологічне підґрунтя для розв'язання питань функціонування автомобільної галузі, що дозволяє, ґрунтуючись на їх практичних та наукових напрацюваннях, проводити вузькі галузеві дослідження. Таким чином, значний потенціал, котрий відкривається перед провідними автомобільними корпораціями із входженням на ринки BRIC-країн, призводить до необхідності детальнішого аналізу перспектив подальшого розвитку цих ринків та шляхів їх інтеграції до чинних стратегічних портфелів автомобільних корпорацій.

Отже, метою статті є аналіз потенціалу розвитку ринків BRIC-країн в контексті їх інтеграції до глобальних стратегій розвитку провідних автомобільних корпорацій світу.

Протягом останніх десятиріч світовий автомобільний ринок зазнавав поступових змін у розподіленні його часток між розвинутими країнами, а саме країнами Тріади та країнами, що розвиваються, серед яких окремо виділяються Бразилія, Росія, Індія та Китай. Так, згідно з даними Всесвітньої асоціації

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

автовиробників [7] доля країн G7 (Канади, Франції, Німеччини, Італії, Японії, Великобританії та США) у загальному обсязі вироблених авто у світі скоротилася із 65% у 2000 р. до близько 40% у 2009 р. З іншого боку, частка BRIC-країн збільшилась із близько 10% у 2000 р. до 33% у 2009 р. Окремо зазначимо, що якщо у 2000 р. Китай займав восьму позицію у десятці найбільших країн-автовиробників у світі із обсягом виробництва 2,07 млн. авто на рік, то у 2009 р. він посів перше місце, випередивши Японію та США, виробивши 13,79 млн. авто. Бразилія та Індія, які у 2000 р. не входили до першої десятки автовиробників, у 2009 р. посіли шосте та сьоме місця, виробивши відповідно 3,19 та 2,63 млн. авто (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги виробництва авто у 2000-2009 рр. провідними країнами-автовиробниками

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	млн. одиниць									
Китай	2,07 (8)	2,33 (- 8)	3,29 (↑ 5)	4,44 (↑ 4)	5,23 (- 4)	5,71 (- 4)	7,28 (↑ 3)	8,88 (- 3)	9,29 (↑ 2)	13,79 (↑ 1)
Японія	10,14 (2)	9,78 (- 2)	10,26 (- 2)	10,29 (- 2)	10,51 (- 2)	10,80 (- 2)	11,48 (↑ 1)	11,59 (- 1)	11,58 (- 1)	7,93 (↓ 2)
США	12,80 (1)	11,43 (- 1)	12,28 (- 1)	12,11 (- 1)	11,99 (- 1)	11,95 (- 1)	11,29 (↓ 2)	10,78 (- 2)	8,69 (↓ 3)	5,71 (- 3)
Німеччина	5,52 (3)	5,69 (- 3)	5,47 (- 3)	5,51 (- 3)	5,57 (- 3)	5,76 (- 3)	5,82 (↓ 4)	6,21 (- 4)	6,05 (- 4)	5,21 (- 4)
Південна Корея	3,11 (5)	2,95 (- 5)	3,15 (↓ 6)	3,18 (- 6)	3,47 (- 6)	3,69 (↑ 5)	3,84 (- 5)	4,09 (- 5)	3,83 (- 5)	3,51 (- 5)
Бразилія	1,69 (12)	1,81 (↑ 10)	1,79 (↓ 11)	1,83 (↑ 10)	2,32 (↑ 9)	2,53 (- 9)	2,61 (↑ 8)	2,98 (↑ 7)	3,22 (↑ 6)	3,19 (- 6)
Індія	801 (15)	815 (- 15)	895 (- 15)	1,16 (↑ 14)	1,51 (↑ 12)	1,64 (- 12)	2,02 (↑ 11)	2,25 (↑ 10)	2,33 (↑ 9)	2,63 (↑ 7)
Іспанія	3,03 (6)	2,85 (- 6)	2,86 (↓ 7)	3,03 (- 7)	3,01 (- 7)	2,75 (↓ 8)	2,78 (↑ 7)	2,89 (↓ 8)	2,54 (- 8)	2,17 (- 8)
Франція	3,35 (4)	3,63 (- 4)	3,70 (- 4)	3,62 (↓ 5)	3,67 (- 5)	3,55 (↓ 6)	3,17 (- 6)	3,02 (- 6)	2,57 (↓ 7)	2,05 (↓ 9)
Мексика	1,94 (9)	1,84 (- 9)	1,81 (↓ 10)	1,58 (↓ 11)	1,58 (- 11)	1,68 (- 11)	2,05 (↑ 10)	2,09 (↓ 11)	2,17 (↓ 10)	1,56 (- 10)
Канада	2,96 (7)	2,53 (- 7)	2,63 (↓ 8)	2,55 (- 8)	2,71 (- 8)	2,69 (↑ 7)	2,57 (↓ 9)	2,58 (- 9)	2,08 (↓ 11)	1,49 (- 11)
Англія	1,81 (10)	1,69 (↓ 11)	1,82 (↑ 9)	1,85 (- 9)	1,86 (↓ 10)	1,80 (- 10)	1,65 (↓ 12)	1,75 (- 12)	1,65 (↓ 13)	1,09 (↑ 12)
....										
Росія	1,20 (13)	1,25 (- 13)	1,22 (- 13)	1,28 (- 13)	1,39 (- 13)	1,35 (- 13)	1,50 (- 13)	1,66 (- 13)	1,79 (↑ 12)	722 (↓ 19)
Всього	58,37	56,30	58,99	60,66	64,49	66,55	69,33	73,14	70,52	60,99

Джерело: [1, с. 173]

Крім того, наслідки світової фінансової кризи, яка нещодавно вразила світову економічну систему, значно більше вплинули на стан автомобільної галузі розвинених країн. Так, у той час, як обсяги виробництва авто США та Японії у 2009 р. скоротилися на 34,3% та 31,5% відносно показників 2008 р., виробництво у Китаї зросло на 48,4%, в Індії – на 12,9%, Бразилія зазнала незначної негативної динаміки в межах 1-2%. Найбільше серед BRIC-країн від фінансової кризи постраждала Росія, яка втратила близько 60% від обсягів виробництва 2008 р. Проте, не зважаючи на це сукупне зростання обсягів виробництва BRIC-країн у 2009 р. порівняно з 2008 р. склало 22,3%, і це в умовах загальносвітового зниження обсягів виробництва авто на 13,5%.

Збільшення обсягів виробництва у країнах, що розвиваються, ґрунтується на стабільному економічному зростанні країн Азії, особливо Китаю та Індії, які представляють майже 37% світового населення. Враховуючи низькі показники забезпеченості авто на 1000 осіб населення (станом на 2009 р. цей показник приблизно становить 35 авто на 1000 мешканців Китаю та Індії, для порівняння у США він складає 985 авто), навіть незначні зміни цього показника вимагатимуть знаних змін у світових обсягах виробництва авто. Крім того, розміщення виробничих потужностей в цих країнах все ще забезпечує дешево, порівняно із розвинутими країнами, робочу силу, яка протягом останніх років зазнала позитивних якісних змін, в наслідок приділення більшої уваги питанням розвитку людського капіталу в цих країнах. Таким чином, тенденція до переміщення світових центрів авто виробництва до країн, що розвиваються, лише посилюється під дією як факторів попиту, так і факторів пропозиції [2, с. 319-322].

З іншого боку, розглядаючи попит на світовому автомобільному ринку, необхідно відзначити, що в той час, як ринки розвинених країн відчували значне зниження обсягів продажу від 5,8% в ЄС та 9,3% в Японії до 21,4% в США, на ринках країн, що розвиваються відбувався бум авто продажів, який супроводжувався зростанням на 11,4 % в Бразилії, 14,2% в Індії та 46,1% в Китаї (табл. 2). І хоча такі обсяги зростання зумовлювалися державними заходами зі стимулювання попиту на нові авто, все ж таки, вони свідчать про значний потенціал подальшого зростання ринку цих країн.

Таблиця 2

Світові обсяги авто продажів у 2008-2009 рр.

	2009	% доля	2008	зміни, %
Європа	18,68	30,9%	21,89	-14,7%
ЄС	15,77	26,1%	16,73	-5,8%
ЕЗВТ	0,42	0,7%	0,49	-12,8%
Росія	1,62	2,7%	3,37	-51,9%
Туреччина	0,58	1,0%	0,53	9,4%
Європа-інші	0,29	0,5%	0,78	-61,9%
Америка	16,49	27,2%	19,68	-16,2%
НАФТА	12,86	21,2%	16,24	-20,8%
в т.ч. США	10,6	17,5%	13,49	-21,4%
МЕРКОСУР	3,63	6,0%	3,44	5,7%
в т.ч. Бразилія	3,15	5,2%	2,83	11,4%
Азія	23,98	39,6%	19,71	21,7%
Японія	4,61	7,6%	5,08	-9,3%
Південна Корея	1,45	2,3%	1,24	16,8%
Китай	13,64	22,5%	9,34	46,1%
Індія	2,26	3,7%	1,98	14,2%
Азія-інші	2,02	3,3%	2,07	-2,5%
Інші	1,36	2,2%	1,83	-25,7%
Усього	60,52	100%	63,11	-4,1%

Джерело: [4, с. 88]

Особливої уваги серед ринків країн, що розвиваються заслуговує Китай, який останнє десятиліття показує неймовірні результати у розвитку автомобільної промисловості та зростанні місткості внутрішнього ринку. Так,

один приріст продажів авто у 2009 р. в Китаї становив майже стільки, як річний обсяг продажів авто в Японії того ж року. При цьому, за прогнозами аналітиків Бостонської консалтингової групи (BCG) після значного зростання у 2009 р. під впливом державної програми зі стимулювання купівлі нових авто, наступні п'ять років обсяги авто продажів зростатимуть більш помірно, на рівні 5% на рік, що дозволить Китаю у 2014 р. досягти відмітки у 17 млн. проданих авто на рік [3, с. 11-25].

Серед інших BRIC-країни, на думку аналітиків BCG, найбільшу стабільність та зрілість демонструє ринок Бразилії, який після зростання на 11,4% у 2009 р. в подальші роки буде характеризуватися меншими темпами росту, які до 2014 р. у середньому будуть складати 3% на рік, що дозволить Бразилії зайняти друге місце за обсягами продажів серед BRIC-країн.

Однак, після значного падіння (51,9%) обсягів продажів в Росії у 2009 р., вже у 2010 р. за умови активної державної підтримки Росія може продемонструвати 15-30% зростання, яке за умови подолання довгострокових наслідків світової фінансової кризи та подальшої державної підтримки розвитку галузі до 2014 р. становитиме в середньому 15% зростання на рік, що дозволить Росії в майбутньому випередити Бразилію за розмірами авторинку, поступившись, при цьому Китаю та Індії.

Що ж стосується Індії, то її 14,2% приріст ринку навіть у післякризовий період свідчить про значний потенціал ринку, що забезпечуватиме принаймні 9% зростання до 2014 р. Це дозволить Індії в найближчі 6-7 років посісти друге місце серед BRIC-країн за обсягами ринку, поступившись лише Китаю.

Визнаючи надзвичайний потенціал BRIC-країн, більшість автомобільних корпорацій вносять їх до сфери своїх стратегічних інтересів. Проте, намір виробити єдину стратегію для цих чотирьох країн спіткає серйозна перепона у вигляді безлічі відмінностей, як у історичних передумовах, способах та темпах їх розвитку, економічних, політичних, демографічних та інших аспектах, що характеризують їх теперішні та майбутні стратегічні орієнтири тощо, так і у самому потенціалі подальшого розвитку автомобільної промисловості в контексті її інтеграції до світового автомобілебудування. Так, Бразилія та Індія стали сильними експортними ринками для продукції автомобілебудування. Значні покращення економічної ситуації Бразилії зробили її ринок стабільним із значним експортним потенціалом, як до традиційних економічних партнерів, інших країн Південної Америки: Аргентини, Чилі, Уругваю, Венесуели тощо, країн Північної Америки: Мексики та Канади, так і до Європи, наприклад, до Німеччини, Великобританії, Італії, Іспанії тощо. Для порівняння, експорт авто із Росії все ще залишається на початкових стадіях розвитку із орієнтацією на ринки країн СНД та Африки [5, с.84].

Також ринок Бразилії характеризується значним попитом авто на альтернативному паливі (етанолі, газу чи їх поєднаннях), що проявляється у 90% продажів таких авто серед усіх проданих у 2009 р. Іншою країною, яка

зацікавилася виробництвом та споживанням авто на альтернативній енергії є Китай, що впроваджує, як значні субсидії для споживачів таких авто (наприклад, розміром 8 тис. дол. США для купівлі електричного авто), так і фінансову підтримку для компаній, що виробляють електричні авто та авто на газу. Крім того, і Китай, і Індія прагнуть до залучення та адаптації нових технологій, маючи на меті наздогнати та, за можливості, випередити розвинуті країни у виробництві авто для забезпечення майбутнього значного попиту на паливо економічні авто та авто на альтернативному паливі для Китаю, та дешеві міні авто для Індії. При цьому, на відміну від Бразилії, яка не має власних компаній автовиробників, Китай та Індія, а також Росія мають національні автомобільні промисловості, розвиток яких є першочерговими завданнями для урядів цих країн. Якщо велика кількість світових автовиробників все ще працює із Росією виключно через експорт, враховуючи значну непередбачуваність як економічної, так і політичної ситуації в країні, то експортні схеми до Китаю та Індії майже не використовуються провідними автовиробниками через їх унеможливлення державними політиками цих країн. З іншого боку, Китай та Індія прагнуть до розвитку національних автовиробників, у тому числі, через їх співробітництво із світовими лідерами автоіндустрії. При цьому, враховуючи значну конкурентну боротьбу на ринку Китаю, автовиробники змушені вдаватися до цінової конкуренції, що в свою чергу потребує від них постійного зниження виробничих витрат. Усе це призводить до переносу до Китаю не лише виробничих потужностей автовиробників, але й їх постачальників, та поступового переходу на використання національних компонентів та сировини. Таким чином, Китай який лише нещодавно увійшов на світовий автомобільний ринок, вже спромігся створити у себе повний ланцюг постачання, що дозволило йому зайняти місце серед розвинутих країн у глобальних корпоративних стратегіях провідних автомобільних корпорацій. Цим у найближчому майбутньому перетвориться із привабливого ринку збуту на країну експортера готових авто власного виробництва [6, с.8-9].

Підсумовуючи наведені вище відмінності в межах BRIC-країн, зазначимо, що маючи на меті сформулювати єдину для цих країн стратегію, провідні автомобільні корпорації повинні розглядати кожен із них окремо, а вже потім інтегрувати їх в свою чинну глобальну стратегію. Для цього компанії повинні дотримуватись двох важливих умов:

1) скласти локалізаційний профіль для усіх BRIC-країн, як в межах компанії, так і порівняно до конкурентів;

З цією метою доречно буде використати розроблену аналітиками BCG [4, с.34] локалізаційну модель, яка передбачає вибір однієї з п'яти локалізаційних стратегій, таких як:

✓ BRIC-чемпіон – передбачає глибоку локалізацію в усіх чотирьох країнах, за якої основні функції компанії переносяться на місцевий рівень, діяльність на

якому є значною мірою незалежною від штаб-квартири, в окремих випадках ця стратегія навіть передбачає глобальну відповідальність за деякі глобальні функції чи продукти;

✓ чемпіон країни – за якої компанії локалізують свою діяльність на одному-двох ринках BRIC-країн (частіше – Китаю та Індії, рідше – Росії), при цьому, для отримання максимального ефекту від цієї стратегії компанії повинні переносити найкращі бізнесові практики з цих країн до країн на яких вони локалізовані меншою мірою;

✓ функціональна локалізація – визначається локалізацією не на країні, а на певній функції (зазвичай на виробництві чи продажах), при цьому інші функції залишаються під суворим контролем зі сторони штаб-квартири;

✓ централізована локалізація – передбачає діяльність на ринках BRIC-країн з використанням експортних схем чи за умови керування головними функціями зі штаб-квартири;

✓ вибіркові можливості локалізації – відповідають або відсутності загальної локалізаційної стратегії взагалі, або неявній, не чітко визначеній стратегії локалізації.

2) розробити оптимальний локалізаційний профіль для кожної з BRIC-країн та відповідно до функціональних рівнів. Це потребує від компаній визначити для кожної BRIC-країни які функції, як локалізувати та якою мірою. При цьому, найважливішим є прийняття рішення стосовно локалізації за чотирма головними функціями: R&D, постачанні, виробництві та продажам. Однак, не усі автомобільні компанії повинні локалізувати усі чотири функції в усіх чотирьох BRIC-країнах. Мета правильної локалізації полягає у досягненні оптимального співвідношення між застосуванням специфічного маркетингового підходу і децентралізації та досягненні глобальної синергії.

Таким чином, глобальні автомобільні корпорації, що прагнуть максимально використати потенціал BRIC-країн, як виробничих платформ, так і ринків збуту своєї продукції, повинні включити до своїх глобальних стратегій діяльність у деяких чи усіх BRIC-країнах із такою локалізацією у кожній з них, яка б дозволяла їм отримувати вигоду від використання місцевих переваг за основними функціональними напрямками діяльності компанії, забезпечувала оптимізацію витрат та допомагала оперативно реагувати на потенційне зростання ринків шляхом безпосереднього задоволення вимог місцевих споживачів.

Загальним висновком, із проведеного аналізу потенціалу BRIC-країн для розвитку майбутнього світового автомобілебудування, є беззаперечні свідчення того, що поки розвинуті країни шукають шляхи до подолання структурної кризи автомобільної галузі, країни, що розвиваються, на кшталт BRIC-країн мають усі шанси не лише наздогнати або випередити їх за обсягами виробництва чи продажів авто, але й посісти вагоме місце в світовому автомобілебудуванні на рівних правах із гігантами автоіндустрії. І хоча для

одних країн (Китай, Індія) цей сценарій є більш прогнозованим, ніж для інших (Росія), той факт, що майбутнє світової автомобільної галузі вийшло далеко за межі Тріади, доведено, хоча б результатами діяльності галузі останніх років.

Список використаних джерел:

1. Brazilian Automotive Industry Yearbook 2010. – Brazil, São Paulo.: Brazilian Automotive Industry Association, 2010. – 186 p.
2. Cruz da M.J.V., Rolim C.F.C. The Brazilian automotive industry in the BRICs context: the case of the Metropolitan Region of Curitiba / M.J.V. da Cruz, C.F.C. Rolim // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. – 2010. – No. 3. – P. 319–334.
3. Lang N.S. Winning the BRIC auto markets. Achieving deep localization in Brazil, Russia, India and China / N.S. Lang, S. Mauerer. – USA, Boston.: The Boston Consulting Group, Inc., 2010. – 42 p.
4. The automobile industry pocket guide 2010. – Brussels.: European Automobile Manufacturers Association, 2010. – 111 p.
5. The Central and Eastern European automotive market. Industry overview. – U.K., London.: Ernst & Young Global Ltd, 2010. – 90 p.
6. Understanding the Chinese automotive industry for 2010 : E2A Forum White paper. – Tokyo.: TechnoAssociates, Inc., 2010. – Vol. 011. – P.1-9.
7. <http://oica.net/category/production-statistics/>