Ростовский Международный Институт Экономики

Северо-Кавказская Академия Государственной Службы

# КУРСОВАЯ РАБОТА

НА ТЕМУ :

## Подготовил

### Студент 2 курса 2 группы

Баян Артём Сергеевич

Преподаватель

доцент Харченко Иван Семёнович

г.Ростов-на-Дону

2002 г.

# ***СОДЕРЖАНИЕ***

1. Введение 3
2. Мировая автопромышленность сегодня 6
   1. . «Большая тройка» 12
   2. Европейские авторынок 18
   3. Азиатский рынок легковых автомобилей 21
   4. Россия 23
3. «Зелёные автомобили – миф или реальность?! 25
4. Перспективы развития отрасли 27

Источники информации 28

***Введение.***

Значение автомобильной промышленности и перспективы её развития определяются тем, какое место занимает автотранспорт в транспортно-энергетической инфраструктуре, и его общей ролью в национальной экономике той или иной страны. Так, заместитель министра промышленности, науки и технологий Сергей Митин заметил, что страны-лидеры автомобилестроения занимают первые позиции и в мировой экономике; автомобильная отрасль прямым образом влияет на технический прогресс и лучше многих статистических выкладок говорит о платежеспособности населения, а значит и об уровне жизни.[[1]](#footnote-1) Автомобильная промышленность, являясь, с одной стороны, крупным потребителем материальных, трудовых и финансовых ресурсов, а с другой – одним из основных производителей промышленной продукции, играет важную роль в развитии общественного производства и экономики страны в целом.

По сочетанию конструкционно-технологической сложности каждого изделия с массовыми масштабами производства автомобилестроение не имеет аналогов среди других отраслей современного машиностроения. С этой особенностью связана высокая степень концентрации капиталов в автомобильном производстве, а также быстрое сокращение числа фирм – самостоятельных продуцентов.

Вышеуказанные факторы обусловили обострение конкурентной борьбы между мировыми автомобильными компаниями за сохранение своей доли на внутреннем рынке и расширение экспортной торговли. В условиях такой жёсткой конкуренции некоторые государства принимают ряд мер, ограничивающих влияние крупных зарубежных компаний на внутренний автомобильный рынок.

Развитые страны во многом зависят от автомобилестроения, так как авто-ТНК этих стран играют очень большую роль в их экономике.

В настоящее время в автомобильной промышленности продолжается процесс изменения региональной структуры, начало которого было очевидно в 80-х годах. Это процесс включает в себя как перераспределение доли между ведущими центрами капиталистического производства, так и возрастание доли экономически развивающихся стран, в которых под влиянием крупных мировых автомобильных компаний происходит интенсивное развитие автомобильного производства.

Можно считать завершившимся процесс формирования максимально возможных автоматизированных заводов, на которых труд человека упрощен или автоматизирован, а на большей части конвейерной линии операции выполняются роботами. Исключения составляют лишь устаревшие заводы стран третьего мира, а также мелкосерийные и штучные производства, в которых ручной труд является традицией и очень ценится.

Для современного автомобильного мира также характерна высокая степень специализации. Существует целый ряд крупнейших корпораций, специализирующихся на выпуске конкретных деталей и блоков автомобилей (моторы, трансмиссии, покрышки, глушители, автоприборы ит.д.). Такое разделение труда было вызвано борьбой за максимальную оптимизацию использования имеющихся средств и достижения максимальных технических и эксплуатационных показателей продукции.

Другой важной чертой автомобилестроения является внутренняя и межфирменная кооперация. В настоящее время нет ни одной крупной автомобилестроительной компании, которая не имела бы межфирменных соглашений о взаимных поставках отдельных компонентов, а также совместной разработке или выпуске продукции. Однако, следует отметить, что существуют мелкие компании, которые в меньшей степени вовлечены в этот процесс.

В условиях рыночной, открытой, нестабильной экономической конъюнктуры, характерной практически для всех стран значительно усилилось влияние экспорта продукции на обеспечение прочного экономического положения той или иной компании.

Усиливается прцесс концентрации сил в автомобилестроительной отрасли. Согласно исследованию кредитно-финансового института *HypoVereinsbank*, из пяти с половиной тысяч поставщиков отрасли к 2010 году в мире останется меньше половины, а из пятнадцати крупных автомобильных концернов – не более десяти. В ближайшее десятилетие автомобилестроение особенно активно будет развиваться в странах Азии, Восточной Европы и Южной Америки (т.е. не сформировавшихся в автомобильном понятии рынках). Согласно прогнозам экспертов, ежегодный рост отрасли в этих регионах составит 7,5%. Лучшие шансы на выживание будут иметь те компании, которые создадут в этих частях планеты собственные производственные мощности.

Согласно *HypoVereinsbank*, годовой оборот мировой автомобилестроительной отрасли составляет сегодня **2** триллиона **450** миллиардов евро.

***Мировая автопромышленность сегодня.***

К новому веку автомобильная промышленность вышла с тремя ясно выраженными районами концентрации: рынок Северной Америки, Европейская зона и Азия, включающая в себя, прежде всего, Японию и Корею.

В прошлом году во всем мире было реализовано 56,8 млн. новых легковых автомобилей. Самым ёмким по-прежнему остаётся автомобильный рынок США. По итогам 2001 года там было продано более 17,2 миллионов новых легковых автомобилей, что составляет около 30% от мировых объёмов продаж. Япония и Южная Корея находятся на втором месте по продажам автомобилей – 10 млн или 17,5% мирового рынка. Европа находится на третьем месте. Там реализовано около 9 млн машин (16% от мирового объёма). Россия обосновалась в конце длинного списка стран с результатом 1 миллион 200 тысяч новых автомобилей или 0,2%.

Следует отметить, что каждому из указанных рынков присущи свои отличительные черты! Производители в настоящее время просто должны изучать потребительские вкусы и предпочтения, при этом использую все достижения прогресса. Иначе потенциальный покупатель просто купит нужный ему автомобиль у конкурента! Можно выделить следующие характерные особенности легковых автомобилей тех или иных производителей.

Для *американских* производителей конца прошлого столетия был присущ гигантизм: машины были очень большими как внутри, так и снаружи! Особенно ужасающе и непривычно для европейцев или японцев казались американские внедорожники (джипы). Оснащенные большими двигателями (до 6.0 литров рабочего объема) они были крайне неэкономичными и в основном не использовались по назначению (для бездорожья). Сейчас американские авто выглядят немного иначе, хотя самая популярная машина – пикап Ford F-series. И половина всех проданных в Америке машин – пикапы, внедорожники или минивены. Также популярными являются большие седаны представительского класса. С технической точки зрения, мечта американца – это автомобиль с большим двигателем, автоматической коробкой передач, с расположенным на рулевой колонке селектором большим багажником и множеством «подстаканников» - круглых ёмкостей, вкоторые можно поставить баночку Кока-колы.



*Европейские* автомобили отличаются своей сдержанностью и внешне очень традиционны. Машины европейских производителей имеют точное деление по классам и все классы, начиная с микролитражных автомобилей до представительских седанов, хорошо производятся в Европе. Европейские автомобили отличаются большей сдержанностью в размерах, чем американские: меньшие габариты, менее объёмные двигатели и менее просторные салоны. Машины, оснащённые автоматическими трансмиссиями, занимают около половины всех проданных. Салоны евроавтомобилей чаще имеют отделку кожей и деревом, а также хорошо продуманны с точки зрения эргономики. Широкой гаммой представлены автомобили меньших классов, а также большие седаны. Большое внимание уделяется экономичности и экологичности покупаемого автомобиля. А также важным критерием при выборе авто для европейца являются его ходовые качества: ценятся управляемость и комфорт.

*Азиатские* автомобили тоже отличает свой «азиатский» дизайн. Они чаще имеют узкие или маленький фары и сглаженные линии кузова. «Японцы» очень хороши с технической точки зрения. И по предлагаемым опциям японский автомобиль для внутреннего рынка может выиграть у американского или европейского. Экологичность и экономичность ставиться здесь тоже во главу угла. Очень популярны в Японии и других азиатских странах маленькие и средние автомобили, а также спортивные машины, основой для которых чаще всего являются серийные седаны. Большое внимание уделяется моторам и ходовым качествам автомобилей, которые должны удовлетворять любителей активной езды, которые выбирают автомобили только с ручной коробкой передач!

Все эти традиции и предпочтения должны быть обязательно учтены производителями для того, чтобы их автомобили имели успех у покупателей. И действительно проводятся многочисленные исследования в этой области для создания автомобилей под конкретный автомобильный рынок или даже страну! С учётом всех данных, а также опыта на рынок производители выпускают именно те машины, которые ждут потребители. И в этом заключается успех! Так заполняются рынки несколькими удачными моделями.

Однако есть исключения – так называемые «мировые автомобили», которые разрабатываются с целью быть продаваемыми на всех континентах. Несколько последних примеров таких автомобилей – VW New Beetle и Mini – которые были построены с оглядкой на дизайн конкретных автомобилей середины прошлого века. В данном случае ностальгический фактор сыграл огромную роль. Хотя с технической точки зрения эти автомобили современны , но не идеальны. Сейчас они хорошо продаются и в Европе и в Америке.

Не будет лишним отметить, что автомобильные «идеологии» разных рынков оказали друг на друга сильное влияние, сделали автомобили более «интернациональными». Когда производитель готовит к выпуску на рынок автомобиля, то он в основном рассчитывает на две-три страны, в которых он будет продаваться. Следовательно, для хороших продаж и получения хорошей прибыли автомобиль должен сочетать в себе пристрастия и предпочтения людей, живущих в этих странах.

Некоторые фирмы производят автомобили для конкретной категории людей. Учитываются такие показатели, как доход, положение в обществе, возраст и стиль жизни.

В нынешних условиях острейшей конкурентной борьбы ни одна большая фирма не может себе позволить выпускать близкие по классу автомобили на разной технической базе, т.к. разработка принципиально новой машины обходится производителю очень дорого и требует больших затрат времени. Это, в конечном счёте, влияет на своевременность появления нового автомобиля в продаже и на его цену. Поэтому крупные автозаводы стараются занять промежуточные ниши между основными моделями, производя небольшую модернизацию и изменяя внешность. Тем более, что в последнее время автомобили «нестандартных» размеров и классов пользуются неплохим спросом.

Один из примеров – это построение разных автомобилей концерном Фольксваген. На так называемой базе Golf IV было построено семь автомобилей, которые выпускались примерно в одно и то же время (VW Golf IV, Audi A3, Skoda Octavia, Audi TT, Seat Toledo…). В итоге выиграл и производитель и потребитель: Фольксваген получил прибыль, так как был представлен на рынке большим числом автомобилей, близких по классу; потребитель выбрал хороший автомобиль себе по душе, заплатив разумную цену.

Автопроизводители за последние несколько лет представили огромное количество трансмиссий в разных вариантах, а также новые двигатели. Появилось множество альтернатив автоматическим коробкам передач: разновидности вариаторов (здесь преуспели японцы), различные секвентальные коробки передач и т.д. Всё это делается для привлечения всё большего количества покупателей, демонстрирую им все преимущества новых деталей. Одним из эволюционных движений вперёд стало появление двигателя с распределённым впрыском топлива, которые запатентовала фирма Mitsubishi. Авто с такими двигателями стали намного динамичнее, экономичнее и отвечают строжайшим экологическим требованиям. Спустя несколько лет после появления такого двигателя у Мицубиси, все крупные автофирмы имеют в своём арсенале такие двигатели.

Огромные деньги тратят мировые автопроизводители на разработку новых автомобилей, в том числе и на их дизайн. Современные автомобили – это не просто средства передвижения, но и предметы, которые должны вызывать приятные ощущения у людей. Подчас эти самые «средства передвижения» становятся просто произведением дизайнерского искусства. За этим стоит многолетняя работа крупных дизайн-центров, в которых трудятся десятки и сотни дизайнеров из разных стран. Кроме всего прочего дизайн нового автомобиля должен нести в себе «фамильные черты». То есть совершенно новая машина должна сохранить отличительные черты предыдущих поколений. Авто должно быть легко узнаваемо, чтобы потребитель мог с уверенностью сказать, что это BMW или, скажем, Honda.

Новейший дизайн-центр ED2 фирмы Toyota был открыт в мае 2000 года. Территория, на которой он расположен – 40 гектаров. Причём строили его сами же японцы. На барже из Японии прибыло всё оборудование и тяжёлая техника вместе со строительствами. И дизайн-центр был сдан под ключ через год и обошёлся Тойоте примерно в $13 млн. Причём этот японский автогигант уже имеет один дизайн-центр в Брюсселе. Зачем же понадобился ещё один? Владимир Пирожков, один из дизайнеров, говорит, что работать в новом здании лучше – он расположен на Лазурном берегу.

Главным же местом, на котором производители могут показать свои последние разработки и достижения является выставка. В настоящее время проводится около дюжины выставок международного масштаба и намного больше региональных автошоу. Выставки служат для производителей важным источником информации: представляя свои концепт кары, пробные и предсерийные образцы они могут собрать пожелания и нарекания посетителей, т.е. потенциальных покупателей. Так же на выставке можно увидеть своих конкурентов и их будущие автомобили и сравнить со своими. В то же время, выставив на подиум будущий автомобиль, которого ещё нет в продаже можно «подогреть» к нему спрос, т.е. выставка – это отличное место рекламы!

Детройтское моторшоу, Женевский, Парижский автосалон – вот наиболее крупные и значимые автомобильные выставки. Эти выставки обходятся недёшево фирмам-организаторам и автомобильным компаниям, которые выставляют на них свои автомобили. Так, например, Детройтское автомобильное шоу 2001 года обошлось организаторам в 350 миллионов долларов и собрало под своими сводами более 8000 журналистов и около миллиона посетителей.

***«Большая тройка»***

Именно автогиганты, входящие в «Большую тройку» контролируют большую часть американского рынка автомобилей и являются крупнейшими ТНК в мире. Ford, DaimlerChrysler, General Motors – три концерна, образующие большую тройку. Однако, этими производителями контролируются и другие фирмы. Часть фирм куплена полностью, другие же частично являются самостоятельными. Так, например, компании Даймлер-Бенц и Крайслер объединились, став единой корпорацией. И теперь под руководством DC выпускаются автомобили таких марок, как Mercedes, Chrysler, Jeep и Dodge.

К концу столетия фирмы «большой тройки» подошли в интернациональном составе. Действительно, сочетая в своём составе фирмы разных стран, культур и стратегий рыночной борьбы, можно смело «сражаться» с другими крупными производителями.

General Motors является самым крупным автомобильным гигантом: годовой выпуск автомобилей превышает 6 миллионов. В его состав входят как коренные американские компании: Chevrolet, Pontiac, Buick, Saturn, Cadillac; так и европейские: Opel, Vauxhall, Saab. Кроме того GM принадлежит 20% акций компании Subaru и 49% Isuzu, чем обуславливается влияние на восток. Исудзу уже 10 лет является одним из поставщиков двигателей на машины Опель и Сааб того же Дженерал Моторс. А вот влияние GM на Субару пока незаметно, наверное доля американского капитала пока ещё мала.

Второй по величине автоконцерн Ford – тоже американский. В состав этой ТНК входят фирмы Aston Martin, Jaguar, Lincoln, Mercury, Volvo и Mazda. Здесь тоже виден многонациональный состав. Общий объём выпуска концерна около 4,6 млн. легковых автомобилей. Основная часть автомобилей марки Форд (более 2 млн.), и Мазды (почти 1 млн.).

Замыкает тройку лидеров американского автопрома концерн DaimlerChrysler (DC) с ежегодным выпуском 3,55 млн. автомобилей. Однако в мировой таблице лидерства он занимает шестую строчку, пропустив вперёд Volkswagen (VW) и Toyota. Объединение двух гигантов: Мерседес и Крайслер, которое прошло в 2001 году стало одним из главных событий последнего десятилетия. Из «большой тройки» только Крайслер долгое время оставался чистой американской компанией, имея в своём распоряжении марки Dodge, Jeep и Chrysler. Теперь имея в своём распоряжении такого лидера в классе престижных автомобилей как Мерседес можно смело выпускать автомобили, которые ранее были закрыты для Крайслера. Это объединение положительно влияет и с технической, и с тактической стороны на обе компании.

В настоящее время автомобили Мерседес, Джип, Додж и Крайслер продаются через единую дилерскую сеть и обслуживаются едиными техническими службами. Грамотная стратегия даёт финансовые выгоды.

В 2001 году в США было реализовано 17,2 млн. новых легковых автомобилей, внедорожников и пикапов. Общее количество зарегистрированных автомобилей превышает 200 млн. Правило «одна семья – один автомобиль», действующее, например, в России в США не распространено. Американцы считают необходимым иметь два-три автомобиля в семье. С этими показателями Америка является автомобильной державой №1, подтверждая своё лидерство.

«Большая тройка» контролирует 62,7% рынка США, 36% рынка Бразилии, 28% Европы и 10% Азии. Таким образом, влияние американских ТНК распространяется на большую часть планеты и играет большую роль в социально-экономических процессах.

|  |  |
| --- | --- |
| General Motors | -1,1% |
| Ford | -5,8% |
| DaimlerChrysler | -9,6% |

**Таблица 1.** *Изменение объёмов продаж автомобилей «большой тройки» в 2001 году на рынке США.*

Однако, контролировать американский рынок становится всё труднее из-за массированного наступления крупных иностранных и средних производителей. Ещё в 1996 году доля Американских компаний на «своём» рынке была более 72%. Главным образом отечественные производители были «биты» в классе люксовых автомобилей. Имея в своём распоряжении такие марки, как Кадиллак и Линкольн, американцы уступили за последние 10 лет большую часть этого сегмента рынка европейским маркам Мерседес-Бенц, БМВ и японскому Лексус.

Потери понесённые американскими производителями исчисляются десятками миллионами долларов. Идёт острейшая конкурентная борьба, в ходе которой используются все возможные способы и методы. И в первую очередь иностранные производители сделали ставку на качество.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Модель*** | ***1999 г., шт.*** | ***Прирост по сравнению с 1990 г., %*** |
| *Mercedes-Benz* | *189437* | *+141.7* |
| *Lexus* | *185890* | *+192.6* |
| *Cadillac* | *178507* | *-30.9* |
| *Lincoln* | *176493* | *-23.8* |
| *BMW* | *154970* | *+143.5* |

**Таблица 2.** *Лидеры продаж автомобилей класса «люкс» в США в 1999 году.*

Потери понесённые американскими производителями исчисляются десятками миллионами долларов. Идёт острейшая конкурентная борьба, в ходе которой используются все возможные способы и методы. И в первую очередь иностранные производители сделали ставку на качество.

Американское издание Consumer Reports, занимающееся исследованиями автомобильного рынка, опубликовала рейтинг надёжности автомобилей. Результаты таковы: в течение первого года эксплуатации на 100 японских автомобилей зафиксировано 15 серьёзных неисправностей; у европейских машин – 23 поломки, у американских – 24. В десятку самых надёжных автомобилей вошли 4 машины компании Toyota, по две – от компаний BMW и Honda, и по одной - от Volkswagen и Subaru.

Однако в Америке всё также популярны «чистокровные» американские внедорожники и пикапы. Это доказывает, что лидером продаж 2001 года стал пикап Ford F-series.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Продано | Доля рынка |
| «большая тройка»1 | 4286976 | 49,5% |
| японские марки | 2874303 | 33,2% |
| европейские марки | 998996 | 11,5% |
| корейские марки | 494798 | 5,8% |
| всего | 8655073 | 100% |
| 1 — не включая Jaguar, Mercedes-Benz, Saab и Volvo |  |  |
| **Таблица 3.** *Легковые автомобили на рынке США в 2001 году.* | | |
|  | Продано | Доля рынка |
| «большая тройка»1 | 6775480 | 77,2% |
| японские марки | 1702915 | 20,0% |
| Корейские марки | 123454 | 1,4% |
| европейские марки | 119755 | 1,4% |
| Всего | 8522372 | 100,0% |
| 1 — не включая Hummer, Land Rover и Mercedes-Benz |  |  |

**Таблица 4.***Внедорожники, минивэны и пикапы на рынке США в 2001 году.*

Японские марки на сегодняшний день контролируют около 25% автомобильного рынка США. Такой успех стал следствием грамматной политики европейских и японских компаний. Так, например, Компании Toyota, Nissan и Honda специально для американского рынка создали такие брэнды как Lexus, Infiniti и Acura соответственно для завоевания части покупателей. Это дало им ряд преимуществ.

Во-первых, у этих имён не было определённого имиджа (кроме того, который японцы хотели показать в рекламной кампании), следовательно, у покупателей возникало чувство любопытства.

Во-вторых, для патриотично настроенных американцев табличка с надписью “Made in USA” играла огромную роль. Ведь заводы этих зарубежных фирм находились в Штатах, несмотря на то, что они управлялись из Японии.

И в-третьих, вышеупомянутые фирмы пришли на американский рынок с очень хорошим товаром: «люксовые» автомобили были очень высокого качества (по сравнению с отечественными), отвечали всем требованиям и пристрастиям местных жителей и продавались по очень привлекательным ценам.

Однако, заводы, расположенные на территории США дают и американцам ряд преимуществ: хорошие рабочие места, дополнительные поступления в бюджет и увеличение ВВП. В итоге: выигрывает потребитель.

Американская компания R. L. Polk & Co., которая занимается исследованиями автомобильного рынка, опубликовала результаты опроса, проведенного на Детройтском автосалоне 2002 года. Вопрос «Автомобиль какого типа вам нужен?» был задан 5870 посетителям выставки. Результаты таковы: 27% предпочли внедорожники, 15% — легковые автомобили среднего класса, еще 15% — спорткары, 11% — престижные седаны, другие 11% — пикапы, а за компактные легковые автомобили высказалось лишь 7% респондентов.

По этим результатам можно предположить, что таблица популярности останется та же, однако спрос на пикапы может снизиться.

***Европейский авторынок.***

Европейские производители представлены главным образом концерном Volkswagen, в который входят Audi, Skoda, Seat, Lamborghini, Bentley и Bugatti; концерн PSA (Peugeot и Citroen); Fiat Auto (Alfa Romeo, Maserati, Lancia) и BMW. Существуют также Ferrari, Lotus и Porcshe, которые являются неотъемлемой частью Европы, но продажи этих марок автомобилей незначительны.

Концерн VW проводит политику унификации своих автомобилей и сокращение платформ, о чём было сказано ранее. Это позволяет проводить более гибкую ценовую политику, однако существуют и некоторые недовольства среди потенциальных клиентов. Ведь унификации подвергаются как двигатели и детали подвески, отчего машины становятся похожими при езде, так и элементы салона, из-за чего возникает смятение. Порой, узнать в какой машине ты сидишь, Фольксваген или Шкода, помогает лишь знак фирмы на руле. И это, на мой взгляд, является отрицательным направлением в политике концерна. Потому что в цивилизованных странах всё больше людей стремятся быть индивидуальными и выделиться из толпы, в том числе и иметь эксклюзивный автомобиль.

Марка VW считается производителем относительно дешёвых «народных» автомобилей, занимая во многих классах «ценовые» ниши. Модельный ряд Фольксвагена начинается с модели Lupo, класса А по европейской классификации легковых автомобилей и заканчивается моделью Passat (класс D). Цены на автомобили начинаются с отметки менее $10 тыс. и заканчиваются цифрой $38 тыс. Таким образом, автомобили удовлетворяют потребности большей части населения Европы. Однако в начале 2002 года был показан новый флагман фирмы VW модель Phaeton. Эта машина будет выпускаться с конца 2002 года и продаваться по ценам от $50 тыс. до $65 тыс. и позиционироваться в классе F. Её конкурентами будет элита европейского автомобилестроения: Audi A8, Mercedes S-klasse, BMW 7-series, которые значительно дороже.

Как сказал глава концерна VW Фердинанд Пьех: «Если Мерседес давит на нас снизу, то мы надавим на него сверху». Этим он хотел сказать, что низкие по классу автомобили Мерседес стали конкурировать с автомобилями Фольксваген, чего не было раньше. Поэтому было принято решение конкурировать в новом, более высоком для себя классе. Главным козырем остаётся цена и качество.

Однако, остаётся свободным класс Е, который не занят концерном Фольксваген. И , можно предположить, что вскоре появится автомобиль, который сможет заполнить пустующее пространство. Скорее всего, он будет построен на базе Фаэтона.

Компания БМВ выпустила в 2001 году почти 900 тыс. автомобилей. Два года назад компания выпустила внедорожник – первый в своей истории. Тем самым продажи увеличились на 10%. Идеология фирмы осталась прежней: она выпускает машины для любителей активной езды – мощные, быстрые, со стремительным обликом и в то же время по-немецки качественные. Именно этим менеджеры компании удерживают своих клиентов.

Сейчас БМВ имеет права на выпуск модели Mini завода с таким же названием. Такое решение было принято при продаже этого завода руководством БМВ. Разработка этой машины велась в то время, когда компания Mini принадлежала баварской компании. Успех модели был очевиден, и поэтому было не разумно продавать её вместе с заводом, после того как были сделаны большие вложения.

Менеджеры БМВ оказались правы – продажи Mini One и Mini Cooper идут великолепно как в Старом свете, так и в Америке: в этом году они достигнут отметки 100 тыс. автомобилей.

Рынок Германии по-прежнему остаётся самым ёмким, а значительная часть населения (755.000 человек) занята в автомобильной или смежных отраслях. В 2000 году оборот отрасли составил 431 миллиард марок, а количество произведённых автомобилей перешло отметку в 5 млн. , около 3,5 млн. было реализовано за рубежом, главным образом в Северной Америке.

Францию представляет концерн PSA и не входящая в него компания Renault (Рено). PSA объединяет в себе двух крупных производителей – Пежо и Ситроен. Объём выпуска первого составляет 500 тыс. авто, а второго – вдвое больше. Эти два завода работают главным образом на потребности европейского рынка, выпуская относительно дешёвые и небольшие автомобили. Объединение этих фирм было необходимо, т.к. Рено является лидером во французском автомобилестроении, производя более 1,5 млн. авто в год. Два последних автомобиля, представленные фирмой оказались слишком революционного и авангардного дизайна. Поэтому продажи не столь удачны.

Два года назад Рено объединилось с другим мощным японским концерном – Ниссан. Теперь японские автомобили, имеющие неплохой спрос в странах Европейского Союза, получат дополнительные преимущества и увеличат свои продажи. А европейские Рено смогут освоиться на новом для себя рынке в Японии. Кроме того, французы смогут воспользоваться построенной дилерской сетью Ниссан в США, заметно на этом сэкономив. Сотрудничество будет происходить также в технической области.

Итальянский Fiat Auto является практически единственным производителем этой страны. В него также входят Alfa Romeo и Maserati, выпуск автомобилей последней фирмой незначителен.

Европа – это рынок, на котором доля новых автомобилей с дизельными двигателями столь высока – 33%. Это связано, прежде всего, с повышением экологичности и снижением стоимости выпускаемых дизелей. К тому же они не уступают по динамическим характеристикам бензиновым моторам, а расход топлива значительно ниже. Выгода потребителя очевидна.

***Азиатский рынок легковых автомобилей.***

Азиатский рынок существенно отличается от американского или европейского рядом принципов. Можно даже выделить азиатский рынок, как «государство в государстве», которое живёт по своим, независящим от внешних воздействий правилам. Японский автопром имеет строгое разделение модельного ряда на автомобили для внутреннего и внешнего рынков. Те машины, которые продаются в Японии, возможно, никогда не сможет увидеть и купить американец или немец. Эти машины намного совершеннее тех, которые идут на экспорт. Во многом это обусловлено менталитетом японцев и жёсткими требованиями внутреннего рынка в области экологии, экономии и стиля. Новые модели появляются чаще. Если на западе модельный ряд фирмы-автопроизводителя обновляется каждые 5-7 лет, то японцы и корейцы обновляют модели для внутреннего рынка через 3-4 года.

Крупнейшим японским производителем является Toyota, который производит свыше 4,4 млн. автомобилей в год на заводах, расположенных в разных частях света, и занимает четвёртое место в мире.

Модельный ряд Тойоты очень разнообразен и широк. Машины этой фирмы всегда отличались широким набором стандартного и дополнительного оборудования, конкурентной ценой, высоким техническим уровнем и не снижающимся качеством.

Автомобилями самого высокого класса занимается отделение Lexus, основным рынком сбыта которого является США.

Компания Daihatsu, принадлежащая Тойоте, специализируется на выпуске малолитражных и дешёвых автомобилей, которые очень популярны в Японии и Южной Корее.

На внутренний рынок Японии Тойота поставляет 3,1 млн. легковых автомобилей и является лидером в этой области.

Вторым по величине концерном Японии является Nissan, который недавно объединился с французской компанией Renault. Объёмы продаж в Японии составляют 1,4 млн. машин, второй показатель после Тойоты.

Ниссан тоже очень известен своими доброкачественными автомобилями в Европе, а в Америке больше известно отделение Infiniti, занимающиеся реализацией машин высшего класса.

Хонда – третий по объёму выпуска автомобильный завод в Японии. Ежегодно выпускается 1,2 млн. автомобилей Хонда. Эта фирма известна большими достижениями в производстве бензиновых двигателей, а также разработками автомобилей, использующими в качестве топлива природный газ и солнечную энергию.

Хонда тоже имеет подразделение , занимающееся выпуском высококлассных автомобилей, преимущественно для американского рынка.

Компания Митсубиси является крупнейшим ТНК, который объединяет в себе не только производство автомобилей. Однако, более двадцати процентов автомобильной компании Mitsubishi Motors принадлежит американо-европейскому концерну DaimlerChrysler AG. Председателем совета директоров компании Митсубиси был выбран представитель от концерна DC. Скорее всего, дальнейшая интеграция этих компаний будет продолжаться.

Нельзя не отметить, что компания Suzuki, специализирующаяся на выпуске небольших автомобилей и ежегодно производящая 1,8 млн. машин (11-ое место в мире) остаются полностью самостоятельной. Ни японские, ни западные компании не смогли взять под контроль столь успешную компанию.

Корейское автомобилестроение представлено тремя компаниями: Hyindai, Daewoo и Kia. Эти компании широко известны за пределами своей страны: они хорошо продаются в западной Европе (в том числе и России), где имеют свои заводы, а также увеличивают продажи в Америке. Из более чем 3 млн. собранных в 1999 году автомобилей на экспорт ушли больше половины.

Самый крупный из них – Hyindai, выпуск которого превышает 1 млн. автомобилей. Это в основном маломощные и дешёвые автомобили для широких слоёв населения.

***Россия.***

На сегодняшний день на территории СНГ находятся 18 крупных автомобильных заводов и автосборочных предприятий. Из них 8 выпускают импортные автомобили.

В 2001 году российскими производителями было выпущено 1.186.600 легковых автомобилей, что на 4% больше, чем в 2000 году. Основная часть выпущенных машин – продукция АвтоВАЗа – 767.000 автомобилей.

Наиболее популярными иномарками в России по итогам 2001 года являются автомобили относительно дешёвые ( до $15000). Причём наметилась тенденция к увеличению доли импортных автомобилей, собранных на совместных предприятиях на территории России. Это понятно – «местные» машины по качеству сборки лишь немногим уступают импортным, но они заметно дешевле. Так например крупный завод в Узбекистане (УзДэуАвто) смог продать через дилерскую сеть около 10000 авто, что составляет около 13% всего рынка.

Однако также очень популярны и более дорогие машины, покупка которых скорее обусловлена престижом и громким именем марки, нежели реальной потребностью. Более 20% всех новых купленных автомобилей стоили своим покупателям свыше $30000. Mercedes-Benz в 2001 году вошла в первую десятку компаний, реализовав 3806 машин (5%). А такие компании как BMW, Audi и Volvo оказались соответственно на 12, 13 и 14 местах по итогам 2001 года.

По последним заявлениям правительства в 2003 году будут существенно повышены пошлины на импорт поддержанных автомобилей импортного производства. Это вызвало широкое недовольство народных масс, так как значительная часть автомобилистов используют поддержанные иномарки, предпочитая их новым отечественным авто. С одной стороны такие меры могут увеличить продажи новых отечественных машин, а с другой стороны смогут ли российские заводы поднять качество выпускаемой продукции?

***«Зелёные» автомобили – миф или реальность?!***

Экологически чистый автомобиль, который не причиняет вреда окружающей среде – вот мечта каждого правительства и активиста объединения Greenpeace. Однако, этот же автомобиль должен удовлетворять потребности простого водителя – быть динамичным, удобным в эксплуатации и относительно дешёвым. С такими проблемами сейчас сталкиваются создатели экологически чистых автомобилей, но решение так и не найдено. Существует несколько направлений, по которым развивается проектирование «зелёных» автомобилей.

Первым направлением является использование электродвигателей. Такие автомобили уже существуют во всём мире. Однако, они используются в качестве альтернативы двигателям внутреннего сгорания: автомобили для гольфа, троллейбусы и другие микро автомобили. Пока электрический двигатель не может сравниться с обычным по своим потребительским характеристикам, но является абсолютно «чистым» для окружающей природы.

Вторым направлением является использование двигателя, работающего на смеси газов, который выбрасывает в атмосферу CO2. Однако, такой автомобиль обходится очень дорого, требует специального обслуживания и технология не совершенна.

В данный момент наибольшее внимание уделяется автомобилям с гибридными двигателями. Принцип работы таков: маломощный двигатель внутреннего сгорания работает совместно с генератором, вырабатывая электричество для электромотора, который в свою очередь приводит в движение колёса автомобиля. Либо другой вариант: одна ось автомобиля приводится в движение обычным двигателем, а при необходимости дополнительной нагрузки другая ось будет двигаться за счёт электромоторов. Такие автомобили сейчас выпускаются серийно, однако не очень популярны.

Ведутся работы по созданию сверх экономичных машин. Лидер в этой области концерн Volkswagen. Уже выпускается модель Lupo, которая расходует менее трёх литров дизельного топлива на 100 километров пути. Совсем недавно был показан широкой аудитории концептуальный автомобиль с расходом топлива менее 1л/100 км. Он рассчитан на двух человек и набирает максимальную скорость 120 км/ч. Работы в этом направлении будут, несомненно, продолжены и такой автомобиль вскоре появиться в продаже.

О каких-либо революционных открытиях в ближайшее время говорить пока не приходится. Но работы ведутся. И та фирма, которая первой сделает экологически чистый автомобиль доступным, несомненно, будет считаться лидером.

***Перспективы развития отрасли.***

Можно предположить, что рост автомобилестроения в ближайшие 3-5 лет останется на уровне 5-10 процентов. Серьёзных изменений в структуре производства и продаж произойти не должно. Тенденция к строительству заводов в развивающихся странах и «странах третьего мира» будет усиливаться. Новые рынки сбыта будут предметом конкурентной борьбы между основными гигантами мировой автопромышленности.

Как уже говорилось во введении, усилится процесс концентрации сил. Одним из критериев к объединению является разность культур, выпускаемых автомобилей. Т.е. станут создаваться совместные предприятия, учредителями которых станут компании из разных стран и континентов. Возможен следующий сценарий развития ситуации:

* концерн General Motors окончательно возьмёт под свой контроль марки Isuzu и Subaru, которыми сейчас владеет частично.
* DaimlerChrysler завершит своё объединение с Mitsubishi, став таким образом немецко-американо-японской корпорацией.
* Одна из азиатских компаний (Suzuki или Daewoo) примкнёт к европейскому гиганту Volkswagen.
* Возможно европейское сотрудничество двух концернов PSA и Fiat Auto для укрепления своих позиций на внутреннем рынке.

Вероятно, вдали от слияний и интеграций в ближайшее время останутся Ford, Toyota и BMW.

*ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ.*

1. Автомобильный журнал «Авторевю» №1,2,4,6,8, 2002 год; №1,2,39,10, 2001 год; №1,5,11,12, 2000 год.
2. Журнал «Эксперт» №42, 2001 год.
3. Автомобильные компании стран Западной Европы. НИИНавтопром. М., 1982.
4. Автомобильные компании Америки и Японии. НИИНавтопром. М., 1982.
5. В.И. Бутов. Экономическая и социальная география зарубежного мира и России. М., 1998.
6. Электронная энциклопедия «Кругоссвет». КМ., 2000.
7. Интернет-версия газеты Авторевю (www.autoreview.ru).
8. Информационный мультипортал Кирилл и Мефодий (www.km.ru).
9. J.D.Power Consumer research and Reports (www.jdpower.com)

1. «Лидер в автомобилестроении – лидер в мире»,Труд, 14.06.2001 [↑](#footnote-ref-1)