

АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК ЕАЭС: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

AUTOMOTIVE MARKET OF THE EAEU: DEVELOPMENT PROSPECTS IN THE NEW ECONOMIC CONDITIONS

**E. Sokolova
L. Leontieva**

Summary. The automotive industry of the EAEU is currently not in the best condition. There are a number of trade and technological barriers to its development on the territory of the Union, and foreign markets are practically not covered by the offer of the EAEU automotive industry. Within the framework of the article, a classification of the products of the EAEU automotive industry is carried out and a methodology is proposed in accordance with which it is possible to effectively classify EAEU cars for the purposes of legislative regulation both in the domestic market and in foreign markets. The authors have identified the main regions, marketing products of the EAEU automotive industry, in which the demand for cars from the EAEU will be high. Also, an analysis of the positive and negative aspects of both cars and trucks produced by the companies of the Union was carried out and a differentiated approach to correct the situation was proposed. The main problem of the article is the lack of statistical data on the automotive markets of the EAEU and Russia, as well as the lack of fundamental research in this area. The main novelty of the work lies in the differentiation of the Union's automotive industry development strategies with a unified approach to the automotive industry in all EAEU countries. The most important contribution of the article is the formation of a system for assessing the successes and failures of the EAEU automotive industry and the development of potential opportunities to conquer new markets for the Union's products.

Keywords: EAEU, automotive industry, cars and trucks, localization of production, classification, strategy.

Соколова Елизавета Сергеевна

*Д.э.н., профессор, Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации
sokolovaes15@mail.ru*

Леонтьева Лидия Сергеевна

*Московский государственный университет им
М.В. Ломоносова*

Аннотация. Автомобильная промышленность ЕАЭС на текущий момент находится не в самом лучшем состоянии. Наблюдается ряд торговых и технологических барьеров для ее развития на территории Союза, а иностранные рынки практически не охвачены предложением автопрома ЕАЭС. В рамках статьи проводится классификация продукции автопрома ЕАЭС и предлагается методика, в соответствии с которой можно эффективно классифицировать в целях законодательного регулирования автомобили ЕАЭС как на внутреннем рынке, так и на иностранных рынках. Авторами выделены основные регионы, маркетинг продукции автопрома ЕАЭС, в которых спрос на автомобили из ЕАЭС будет высоким. Также проведен анализ положительных и отрицательных сторон как легковых, так и грузовых автомобилей, производимых компаниями Союза и предложен дифференцированный подход к исправлению ситуации. Основной проблемой статьи является отсутствие статистических данных по автомобильным рынкам ЕАЭС и России, а также отсутствие фундаментальных исследований в этой области. Основная новизна работы заключается в дифференциации стратегий развития автопрома Союза при едином подходе к автопрому во всех странах ЕАЭС. Важнейшим вкладом статьи является формирование системы оценки успехов и неудач автомобильной промышленности ЕАЭС и разработка потенциальных возможностей завоевания новых рынков для продукции Союза.

Ключевые слова: ЕАЭС, автомобильная промышленность, легковые и грузовые автомобили, локализация производства классификация, стратегия.

Введение

Автомобильная промышленность ЕАЭС является прямым наследником автопрома СССР, сохраняя его особенности в структуре производства, основных задачах предполагаемого использования транспортных средств, производимых странами Союза и, соответственно, конкурентоспособность продукции автомобильной промышленности Союза во многом определяется path dependence. Этот факт, а также высокий спрос на иностранные автомобили в ЕАЭС по сравнению с произведенными в ЕАЭС (для легковых

автомобилей)[1], и, наоборот, высокий спрос на грузовые автомобили из ЕАЭС [1], [2] позволяет рассматривать автомобильную отрасль Союза в двух аспектах.

Также отдельного упоминания заслуживает внутренний спрос на продукцию автопрома ЕАЭС. Известно, что основной спрос на российские автомобили приходится на страны СНГ, и ЕАЭС, в частности. Таким образом, необходимо рассмотреть текущую ситуацию и дать рекомендации по импортозамещению автомобилей на территории ЕАЭС продукцией стран ЕАЭС. Помимо этого, необходимо выявить закономерность в поставках

Таблица 1. Классификация брендов автомобилей ЕАЭС (разработано автором)

Легковые	Грузовые
АвтоВАЗ, УАЗ	КаМАЗ, Урал, МАЗ, ГАЗ, ЛиАЗ, БелАЗ

лицензированных автомобилей на территорию ЕАЭС из других стран Союза и охарактеризовать влияние этого явления на автопромышленность стран ЕАЭС в целом.

Для выполнения поставленных задач авторы обращаются к анализу рынка автомобилей и их производителей: классифицируют продукцию автопромышленности ЕАЭС и анализируют поведение товаров каждой группы в отдельности. Помимо этого, авторы выдвигают предложения по увеличению конкурентоспособности автомобилей, производимых на территории ЕАЭС на мировом рынке и на рынках стран ближнего зарубежья. Для этого авторы выделяют основные преимущества и недостатки автомобилей из ЕАЭС по каждой из предложенных групп.

Обзор литературы

Автомобильная промышленность играет одну из главных ролей в экономике любой страны [3], успешный экспорт автомобилей означает, что экономика страны функционирует хорошо. В ЕАЭС ситуация не такая здоровая. Литературы по автомобильной промышленности в ЕАЭС мало. Причиной тому является неудовлетворительное состояние его развития в странах ЕАЭС и СНГ. Общий обзор нормативно-правовой базы отрасли дан в [4], где авторы не отвечают на вопрос, нужна ли массовая поддержка от государства выгодно для отрасли в целом, так как они не учитывают сильные и слабые стороны самой отрасли. Анализ международных инвестиций в автомобильную промышленность ЕАЭС приведен в [5], авторы пришли к выводу о положительном эффекте совместных предприятий в сфере. При этом отмечают, что кризис наносит массивный удар по автомобильной промышленности ЕАЭС. Автомобильная промышленность России, а, следовательно, и ЕАЭС, неконкурентоспособна в глобальном масштабе — вот что следует из [5]. Авторы данной статьи концентрируются на том, как повысить эффективность автомобильной промышленности в России.

Методология

Для точности классификации автомобилей, производимых на территории ЕАЭС, необходимо выделить основные признаки классификации. По характеру использования автомобили разделены на легковые и грузовые в соответствии с их характеристикой по категориям (в соответствии с положениями Конвенции

о дорожном движении [6]). Хотя в российской практике существует отклонение от принятых норм (например, автомобиль категории В может быть и грузовым), авторы предлагают классифицировать автомобили именно в соответствии с международными нормами.

Вторая предлагаемая классификация относится к правилам происхождения автомобилей и локализации их производства. В рамках этой классификации авторы предлагают характеризовать как автомобили из ЕАЭС те бренды, родина которых — страны Союза, автомобили, производимые на территории ЕАЭС — те марки, которые не менее чем на 50% собираются и производятся на территории ЕАЭС вне зависимости от страны производства и сборки, а иностранные автомобили — те транспортные средства, которые импортируются в ЕАЭС с добавлением стоимости автомобиля на территории ЕАЭС в 49% и менее.

Изучение экспортных рынков, поставки на которые могут оказаться перспективными из ЕАЭС основывается на условиях эксплуатации. Как уже было сказано выше, автомобили из ЕАЭС имеют четкую специализацию для сложных условий эксплуатации (также, как и продукция автопрома СССР), в связи с чем уступают по ряду потребительских качеств иностранным аналогам. Авторами предложена следующая укрупненная схема анализа рынка автомобилей:

1. Природные условия и среднее качество дорожного покрытия
2. Плотность транспортной инфраструктуры
3. Доступность ремонта автомобилей
4. Уровень благосостояния населения
5. Основные потребности промышленного сектора в автомобилях.

В соответствии с этой классификацией оценивается, насколько близки или далеки условия конкретного экспортного рынка к условиям эксплуатации автомобилей в России и Казахстане, как в основных производителях автомобилей в ЕАЭС и основных потребителях продукции автопрома Союза. В случае, если условия близкие, то предлагается рассмотреть рынок как перспективный к экспорту автомобилей из ЕАЭС

Результаты

Для начала анализа необходимо разделить автопром ЕАЭС по секторам. В соответствии с предложен-

Таблица 2. Локализация производства автомобилей в ЕАЭС (составлено автором)

Автомобили из ЕАЭС	Автомобили, произведенные на территории ЕАЭС	Иностранные автомобили
АвтоВАЗ, УАЗ, КаМАЗ, Урал, МАЗ, ГАЗ, ЛиАЗ, БелАЗ	АвтоВАЗ (Азия-Авто — Казахстан), УАЗ (Азия-Авто), ЛиАЗ и ГАЗ (СемАЗ — Казахстан), КаМАЗ (КаМАЗ-Инжиниринг — Казахстан), МАЗ (ряд российских заводов), Ssang-Yong (Сарыаркаавтопром — Казахстан), грузовой Hyundai и Daewoo (HyundaiTransAuto, DaewooBusKazakhstan — Казахстан)	Ford (Sollers — Россия), легковой Hyundai, Nissan (ИжАвто — Россия), Toyota (Санкт-Петербургский хаб заводов, Sollers), Kia (Автотор — Россия), Renault (московские заводы и АвтоВАЗ), Volkswagen и Skoda (калужские заводы и АвтоВАЗ), Lifan, Geely, Great Wall (Derways — Россия) Peugeot, Citroen и Mitsubishi (Peugeot Citroen Mitsubishi Automotive — Россия)

Таблица 3. Преимущества и недостатки автомобилей ЕАЭС (составлено автором)

Легковые		Грузовые	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
Относительная дешевизна	Невысокая надежность	Высокая надежность	Низкая технологическая база
Низкая требовательность к ГСМ	Низкое качество материалов	Простота в эксплуатации	Достаточно высокая доля импортных компонентов
Невысокая стоимость ремонта	Относительно низкие потребительские характеристики	Нетребовательность к ГСМ	
Ремонтопригодность	Низкая технологическая оснащенность	Высокие эксплуатационные характеристики в сложных условиях	

ной классификацией, обратимся к делению на легковые и грузовые автомобили в таблице 1 по брендам.

Как очевидно из таблицы 1, основными поставщиками автомобилей на рынок ЕАЭС являются Россия и Беларусь. В связи с этим возникает необходимость охарактеризовать локализацию производства предложенных автомобилей. В соответствии с данными ЕЭК, свободное обращение автомобилей на территории ЕАЭС возможно только при локализации производства более 50% для стран Союза (беспошлинный ввоз на территорию другой страны ЕАЭС автомобиля возможен только в том случае, если автомобиль произведен не менее чем на 50% в этой стране, считая по НДС). Этим условиям локализации удовлетворил только 1 российский, 1 белорусский и 6 казахских концернов. Это противоречит данным классификации в таблице 1, в связи с чем авторами вводится еще одна классификация, предложенная в таблице 2.

Таким образом, таблица 2 позволяет провести подробный анализ внутреннего автомобильного рынка ЕАЭС. Выделяются следующие закономерности:

1. Высокий спрос на недорогие иностранные автомобили
2. Высокий спрос на грузовые автомобили Союза
3. Низкий спрос на легковые автомобили Союза
4. Высокая конкуренция в начальном ценовом сегменте при отсутствии таковой в ценовом сегменте дороже 1,5 млн. руб для иностранных легковых автомобилей

Таким образом, внутренний рынок ЕАЭС насыщен легковыми автомобилями, но в начальном ценовом сегменте ситуация имеет тенденцию к изменению, особенно в связи с концом льготного налогового режима для автомобилей из Армении и Киргизии (с начала 2020 года) [7]. Рынок грузовых автомобилей ЕАЭС также насыщен, но уже отечественными автомобилями,

которые лучше адаптированы к условиям эксплуатации в ЕАЭС.

Эти характеристики позволяют выделить преимущества и недостатки легковых и грузовых автомобилей из ЕАЭС (таблица 3).

В соответствии с методологией, а также с результатами, представленными в таблице 3, охарактеризуем условия эксплуатации автомобилей в ЕАЭС, с которыми будет проводиться сравнение потенциальных рынков сбыта.

1. Природные условия в ЕАЭС сложные и разнообразные — автомобили должны быть проходными и ремонтпригодными, а низкое качество дорожного покрытия вынуждает использовать только самые простые и дешевые материалы
2. Плотность транспортной инфраструктуры в ЕАЭС низкое
3. Доступность ремонта автомобилей также низкая, требуется возможность отремонтировать автомобиль подручными средствами
4. Уровень благосостояния населения в ЕАЭС средний, автомобиль все еще остаётся предметом роскоши
5. Основные потребности промышленного сектора в автомобилях характеризуются грузовыми автомобилями с наливными установками, цистернами и кузовами для сыпучих грузов и специальными установками (ориентированных на работу в добывающей промышленности).

Таким образом, по соответствию этим критериям наиболее привлекательными рынками для автомобилей ЕАЭС являются страны Центральной Азии, Южной Азии, частично страны Африки и Южной Америки. Тем не менее, конкуренция в Южной Америке для российского автопрома непреодолимо велика (американский автопром) [8], а для Африки новые российские автомобили слишком дороги, а на вторичный рынок они туда практически не поступают.

В связи с этим, основные рекомендации, предлагаемые в статье направлены на завоевание автомобилями ЕАЭС азиатских рынков. Стоит добавить, что азиатские рынки логистически являются наиболее удобными для экспорта автомобилей ЕАЭС.

Обсуждение

Как показывают результаты проведенного выше анализа, стратегию развития автопромышленности ЕАЭС и завоевания новых рынков можно делить на 3 условных части: развитие внутреннего спроса на легковой автопром ЕАЭС, развитие спроса на легковой

автопром ЕАЭС за пределами Союза и развитие спроса на грузовой автопром ЕАЭС за границей Союза.

Для решения проблем в рамках первой части предлагаются следующие меры:

1. Повышение потребительских качеств легковых автомобилей из ЕАЭС, что уже сейчас реализуется на примере АвтоВАЗа, но медленными темпами
2. Следование стратегии низкой цены, в этом случае как минимум начальный ценовой сегмент будет охвачен автомобилями из ЕАЭС
3. Продолжение многочисленных программ стимулирования потребительского спроса («Мой первый автомобиль», льготных условий кредитования на покупку автомобилей из ЕАЭС и пр.)
4. Снятие ограничений на беспощинную транспортировку и продажу легковых автомобилей, происходящих из ЕАЭС на его территории
5. Постепенное повышение цен на автомобили, производимые на территории ЕАЭС до цен импортируемых на его территорию, что позволит снизить конкуренцию в начальном ценовом сегменте.

В целом, все вышесказанное разумно и безопасно с социальной точки зрения только в том случае, если качество легковых автомобилей будет сопоставимо с иностранными аналогами.

Вторая часть стратегии по выходу на мировой рынок легковых автомобилей помимо перечисленных мер включает в себя:

1. Возобновление практики заграничных и отечественных версий легковых автомобилей, повышение потребительских характеристик для заграничных версий с сохранением низкой цены — возможно при аутсорсинге отдельных технологических процессов в Армению и Киргизию при строгом контроле качества
2. Активное участие на международных выставках и салонах, развитие маркетинговых стратегий, особенно в странах Азии и Южной Америки, для которых должны предлагаться особые условия послепродажного сервиса и расширенная гарантия
3. Открытие представительств автопроизводителей в указанных странах

Для популяризации грузовых автомобилей из ЕАЭС на зарубежных рынках необходимо предпринять следующие шаги:

1. Активный маркетинг на международных выставках, регулярное участие в мероприятиях спортивного характера
2. Снижение цен на экспорт за счет экспорта через зоны свободной торговли ЕАЭС — Сербию в ЕС,

Иран в Африку и на Ближний Восток, Вьетнам — в Азию [9].

Таким образом, все вышеперечисленные меры основываются в основном на завоевании внутреннего рынка ЕАЭС для легковых автомобилей и на повышении узнаваемости брендов грузовых автомобилей за рубежом.

Заключение

Основные ограничения повышения конкурентоспособности автомобилей из ЕАЭС лежат в их качестве и отсутствии должного маркетинга. Для преодоления этих проблем рекомендуется формирование единого рынка автомобилей для ЕАЭС, а также снижение барьеров доступа на национальные рынки автомобилей из ЕАЭС при снижении льгот для автомобилей, производимых в ЕАЭС. При этом, эти меры должны носить избирательный характер, относясь в основном к начальному ценовому сегменту.

Необходимо повысить качество производимой продукции, при этом не прибегая к значительному увеличению стоимости. Для этого можно обратиться к потенциалу зон свободной торговли, которые автоматически будут уменьшать потребительскую стоимость автомобиля на размер импортных пошлин.

Помимо этого, необходимо наибольшее внимание уделить азиатским рынкам и рынку Южной Америки, поскольку именно они наиболее похожи по своей конъюнктуре на рынок ЕАЭС.

Также важным является разработка диверсифицированной стратегии для развития рынка автомобилей ЕАЭС, так как на сегодняшний день под меры стимулирования подпадают не только бренды Союза, но и иностранные автомобили, предоставлять преимущество которым не требуется. Также важно преодолеть барьеры формирования общего рынка ЕАЭС законодательного характера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ivanov Alexei, Tomyshev Andrey. (2018) Overview of the Russian and CIS automotive industry. Available at: <https://investinrussia.com/data/files/sectors/eyrus-automotive-survey-2018-eng.pdf> (дата обращения: 09.03.2022)
2. EAEU Development Prospects up to 2025. Working Paper. Special Issue / 2017 / [E.S. Alekseenkova, I.S. Glotova, A.V. Devyatkov, et al]; [I.S. Ivanov, Editor-in-Chief]; Russian International Affairs Council (RIAC). — Moscow: NPMP RIAC, 2017. P. 96.
3. Behzad Saberi. (2018) The role of the automobile industry in the economy of developed countries. Available at: https://www.researchgate.net/publication/326274056_The_role_of_the_automobile_industry_in_the_economy_of_developed_countries (дата обращения: 09.03.2022)
4. Egemberdiyeva Assel, & Zhanabergenova Mira (2016). Automotive Industry Support in the EAEU. Торговая политика, (4 (8)), 60–69.
5. Spitsin, V., Mikhailchuk, A., Spitsina, L., & Vukovic, D. B. (2018). Foreign-owned companies in countries with an unstable economy: The case of the automotive industry in Russia. *Journal of International Studies*, 11(3), 57–69. doi:10.14254/20718330.2018/11-3/5
6. Transport and communications. (1968) Available at: https://treaties.un.org/Pages/ViewDetailsV.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=XI-B-19&chapter=11&Temp=mtdsg5&lang=en (дата обращения: 09.03.2022)
7. Armenia's automobile boom and the car dealers who brought thousands of old cars into the country. (2019) Available at: <https://jam-news.net/armenias-automobile-boom-and-the-car-dealers-who-brought-thousands-of-old-junk-heaps-into-the-country> (дата обращения: 09.03.2022)
8. South America automotive market — growth, trends, covid-19 impact, and forecast (2022–2027). Available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-automotive-industry-outlook> (дата обращения: 09.03.2022)
9. Baronina Y. Foreign Investment into Russian Automotive Industry. (2016) *World Economy and International Relations*, vol. 60, No 6, pp. 61–69. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2016-60-6-61-69>

© Соколова Елизавета Сергеевна (sokolovaes15@mail.ru), Леонтьева Лидия Сергеевна.

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»