

SAT-2G.404-2-EM-06

## Specific features and practices of globalizing the automobile industry

Miroslav N. Manev

### Специфични особености и практики в глобализирането на автомобилната индустрия

Мирослав Манев

*Specific Features and Practices of Globalizing the Automobile Industry: Nowadays the automobile transnational corporations create integrated international production systems, coordinating their activities between many countries. In such complex systems, functions being transferred to each location vary significantly. The present paper has an aim to reveal the newest practices in automobile industry, in terms of organizing foreign production, global delivery chains, as well as motives for initiating foreign direct investments.*

**Key words:** Automobile Industry, Foreign Direct Investment, Transnational Corporations

#### ВЪВЕДЕНИЕ

Автомобилната индустрия обхваща широк набор от компании и организации, заети с дизайн, усъвършенстване, производство на автомобилни компоненти, асемблиране, маркетинг и продажби на моторни превозни средства. От гледна точка реализирани приходи и заети работни места автомобилостроенето е един от най-важните сектори за световната икономика, определена от Питър Дракър[4] като „индустрията на индустриите”. Значимостта на сектора е заложена и в големите мащаби и връзки реализирани с множество отрасли като застраховане, ремонт, транспортни услуги, производство на горива, масла и други химически продукти, което допълнително увеличава тяхното глобално значение.

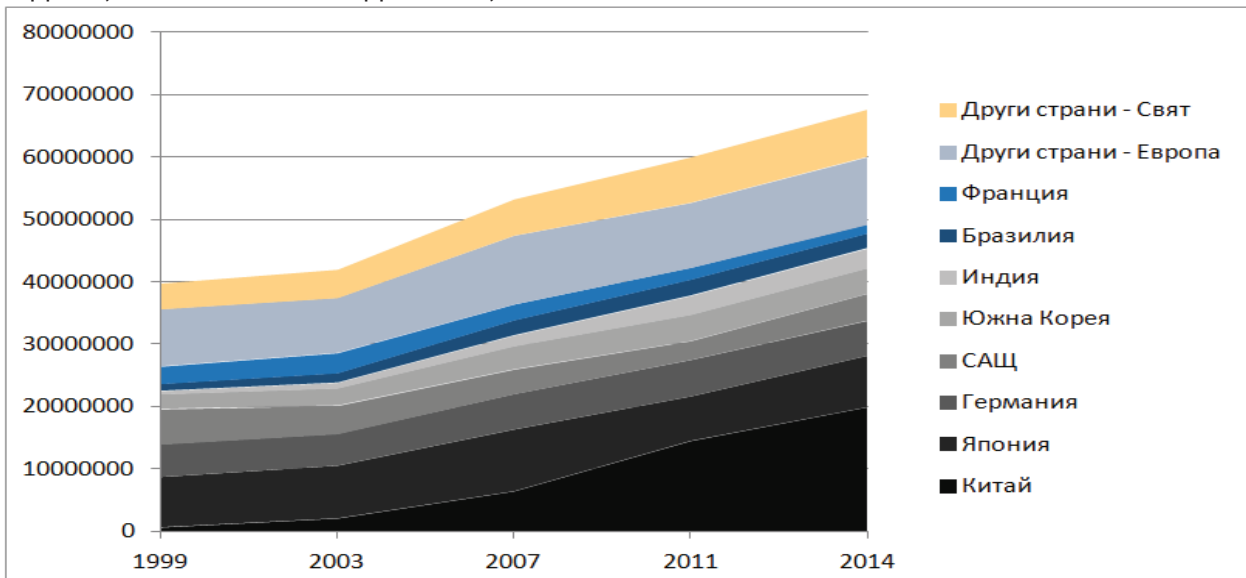
Алтенберг[1] посочва, че производството на автомобили и техните съставни части се диктува от малко на брой големи транснационални корпорации. Тази индустрия става все по-интернационална, като множество страни биват въввлечени по един или друг начин в глобалните вериги на доставки. За да са конкурентоспособни компаниите от традиционните страни производители САЩ, Япония и Западна Европа в значителна степен изместват и/или разширяват дейността си към развиващите се страни и региони като Китай, Индия, Бразилия, Мексико, Централна и Източна Европа. Същевременно се появяват и изцяло нови корпоративни играчи обслужващи нарастващите азиатски пазари. Възприема се модел на интегрирано производство чрез осъществяване на преки чуждестранни инвестиции. Глобализирането на автомобилната индустрия допълнително се ускорява чрез прилагането от страна на асемблиращите предприятия на стратегии за използване на предимно чуждестранни източници на доставки.

Настоящият доклад си поставя за цел да разкрие най-новите практики в автомобилната индустрия, от гледна точка на организацията на задгранично производство, веригите на глобални доставки, както и мотивите за осъществяване на преки чуждестранни инвестиции.

#### ИЗЛОЖЕНИЕ

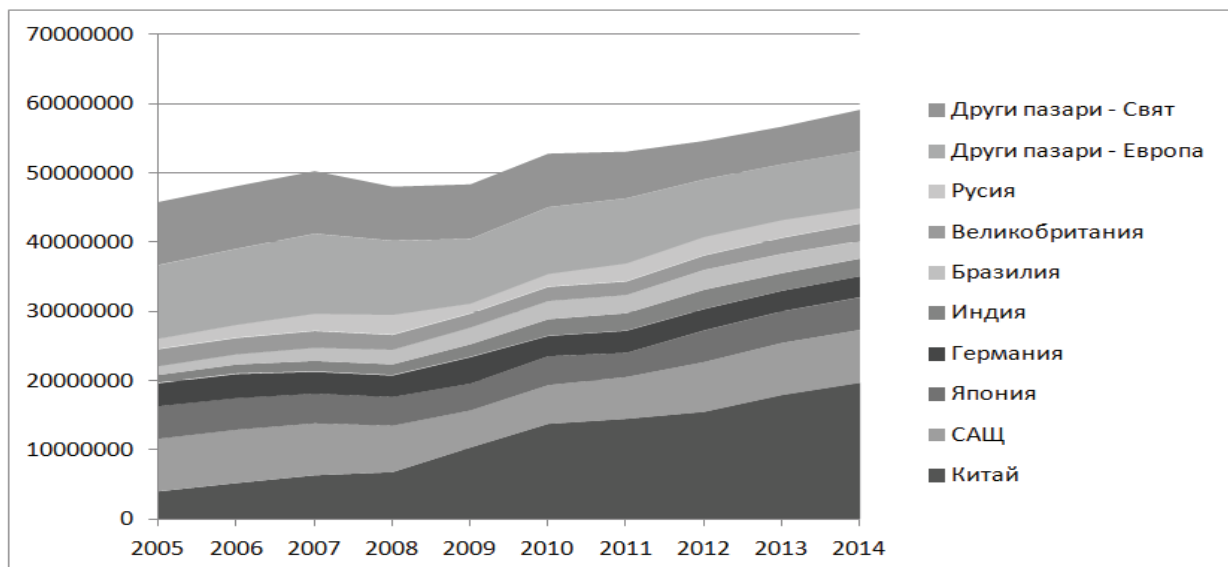
Към 2014 година най-големите страни производители на леки автомобили са Китай с 19,9 млн., Япония с 8,3 млн. и Германия с 5,6 млн броя. Ако Европейският съюз се разглежда като самостоятелен икономически субект, то той би заел второ място в тази класация с произведени 15,2 млн. автомобили. Във фигура 1 са представени тенденциите в автомобилостроенето за последните 15 години. Най-забележим е бурния растеж на производството в Китай, като за периода има

нарастване от около 35 пъти. От другата страна са традиционните производители в този сектор като Германия и Япония, които поддържат относително стабилни нива, без да реализират ръст. При САЩ, която е водещ производител на автомобили през почти целия 20 век, се реализира спад и от 14,1% от световното производство за 1999 година, към 2014 заема дял от 6,2%.



Фиг. 1. Брой произведени леки автомобили за периода 1999-2014 година  
 Източник на данни: Международна организация на производителите на моторни превозни средства[11]

В подобно положение е и Франция, където за 15 години се произвеждат около 2 пъти по-малко автомобили. Индия от своя страна произвежда 6 пъти повече автомобили за разглеждания период. Тези резултати представят рязкото преначертаване на картата на автомобилната индустрия, съобразяваща се с тенденциите на глобализирания свят. Компании от традиционните страни производители в близкото минало се превръщат в основни чуждестранни инвеститори. Те биват принудени да интернационализират своята дейност, поради увеличена конкуренция и промяна на икономическия модел, търсейки начини за все по-ефективно производство и запазване на международната си конкурентоспособност. За приемащите страни, задграничното производство, което автомобилните компании осъществяват, представлява преди всичко потенциал за реализирането на редица преки и косвени ефекти към местните икономики.



Фиг. 2. Брой продадени нови леки автомобили за периода 2005-2014 година [11]

От фигура 2 се забелязват няколко тенденции в пазарите на автомобилната индустрия за последните 10 години. Първата е нарастващият дял на развиващите се страни, които заемат водеща роля като основни клиенти на автомобили в света. Главните пазари с ръст за съответния период са Китай +496%, Бразилия +82,9%, Индия +132,4% и Русия +50,4%. Съвсем различна е ситуацията при пазара на нови автомобили в развитите страни, който се характеризира със застой. Най-големите от тях запазват почти идентичен обем продажби за периода като в това число са САЩ, Германия, Япония, Великобритания. Други по-малки пазари бележат сериозен спад, като това в най-голяма степен важи за Италия (-39,4%), Испания (-44,1%) и Франция (-15,3%). В абсолютен размер най-много продажби на нови автомобили годишно се осъществяват в Китай (19,7 млн.), САЩ (7,7 млн.) и Япония (4,7 млн.). Ако разгледаме ЕС като единен пазар той заема второ място с 13,0 млн. броя продадени автомобили за 2014 година.

Автомобилната индустрия се характеризира с високо интегрирана система на производство, която обхваща и координира дейността на стотици производители на автомобилни компоненти, сглобявани в едно или няколко асемблиращи предприятия за формиране на крайния продукт. Автомобилните корпорации формират огромни производствени мрежи, като аутсорсват голяма част от дейностите си по целия свят за реализиране на икономии от мащаба и по-добра разходна ефективност. В централите си те често запазват само дейностите с висока добавена стойност като дизайн, изследователска дейност, финанси и високотехнологични производства. Крайният продукт се сглобява в специализирани асемблиращи предприятия и често съдържа в себе си компоненти, доставяни от стотици производители от цял свят. Същността на подобна организационна форма е в специализацията на различните части на автомобилната производствена система, основаваща се на интегриран и взаимнозависим подход навсякъде по глобалните вериги на доставки. Участието в подобна система налага сътрудничество на база взаимно учене и обмен на знания за достигане до международно партньорство и обвързване в единна производствена мрежа[8]. Подобна парадигма ускорява трансформацията на стратегии – от базиращи се на взаимно недоверие, лимитиран обмен на информация и краткосрочни договорни отношения към междурегистрационни отношения, характеризирани се със стратегии на междуфирмено коопериране. Новият модел идва в отговор на пазарните несъвършенства и цели създаване на дълбоки устойчиви връзки в рамките на тази взаимна партньорска мрежа. Интегрирани производствени системи се зараждат в региони с либерализирани търговски режими между страните членки със значителен производствен капацитет на икономиките си. В ЕС, NAFTA (Северноамериканско споразумение за свободна търговия), Mercosur (Южноамерикански общ пазар) и ASEAN (Асоциация на страните от Югоизточна Азия) автомобилната индустрия изгражда подобни свързани производства, разпростиращи се между множество съседни страни.

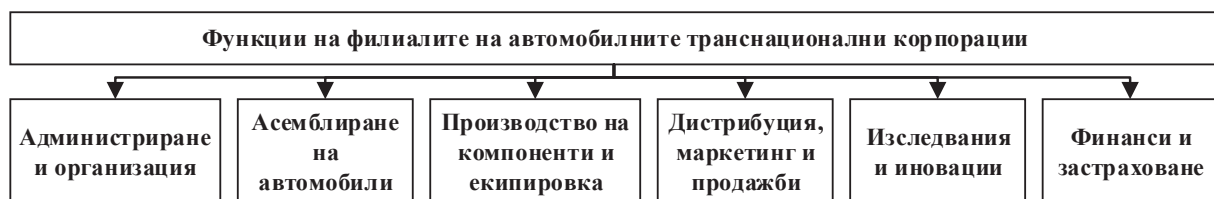
Типичната глобална верига на доставките в автомобилната индустрия до достигане на дистрибуторите съдържа в себе си следните основни групи (виж фиг. 3):

- Асемблиращи предприятия, които проектират и сглобяват крайния продукт;
- Доставчици от първо ниво, които произвеждат нужните автомобилни компоненти и извършват услуги за асемблиращите предприятия;
- Доставчици от второ ниво, които произвеждат отделни части и извършват услуги, влизащи в състава на компонентите от първо ниво;
- Възможно е съществуването на доставчици от трето, четвърто и т.н. нива, като най-ниското ниво се заема от снабдители на суровини и материали, обезпечавачи производството на автомобилни компоненти и



Фиг. 3. Типична структура на глобалната верига на доставките в автомобилната индустрия

Типичната верига на доставки до преди две десетилетия, формирани от автомобилните производители, включва дейността на средно 170 снабдителя първо ниво, 4700 от второ и 31600 от по-долните нива[6]. В днешно време съществува тенденция автомобилпроизводителите да редуцират броя на доставчиците си от първо ниво, прехвърляйки им отговорност върху координиране производството на сложни или цели групи компоненти и осъществяване на значителни разходи за НИРД [2]. Засилване на компетенции и по-дълбоки връзки с малко на брой снабдители цели съкращаване на производствения цикъл, оптимизация на разходите, засилено продуктово обновяване и други.



Фиг. 4. Възможни функции на филиали на автомобилните ТНК [5]

Могат да бъдат разграничени (виж фигура 4) 6 вида функции, с които се натоварват задграничните филиали на автомобилните компании. Разпределението им се определя от специфичните локализационни предимства на приемащите страни, както и от мотивите, които стоят зад всяка пряка чуждестранна инвестиция.

Автомобилните транснационални корпорации създават интегрирани международни производствени системи, координиращи дейностите си между множество държави. В подобни сложни системи, функциите трансферирани към всяка локация се различават значително. В най-общ план, към по-слабо развитите страни се прехвърлят по-прости дейности като пакетиране и асемблиране на компоненти. На по-напредналите в индустриален аспект икономики се възлагат функции, свързани с по-специализирани и високотехнологични операции. Не всички дейности на автомобилните компании биват изнасяни в чужбина с еднакъв темп. Такива с най-висока добавена стойност обикновено се запазват в компанията майка, но технологичния напредък, либерализацията на търговията и политиките за преки чуждестранни инвестиции окуражават разпространението на всички корпоративни функции. Дори ключови дейности като дизайн, иновации, изследвания, маркетинг, стратегически и финансов мениджмънт биват интернационализирани, с основна цел оптимизиране на разходи, ефективност, гъвкавост и създаване на специфични фирмени предимства.

С течение на времето политическото мнение относно дейността на автомобилните транснационални корпорации се измества от представата за „икономическа експлоатация и социално разединение“ до желан начин за постигане на конкурентоспособност и икономически растеж за даден регион или страна. Привличането на инвестиции от отделните правителства става основен техен приоритет поради очакваните множество позитиви. Политиките относно преките чуждестранни инвестиции и международната търговия стават все по-либерални, издигнатите бариери отстъпват своето място на редица стимули за привличане на чуждестранни инвеститори, от което автомобилните корпорации умело се възползват. Донах дава пример с борбата за входящи инвестиции в някои райони на САЩ, където отделните щати „наддават“ един срещу друг чрез комбинация от прозрачност, ниски

данъци, субсидии и скрити обещания за регулаторна снизходителност [3]. Редица развиващи се страни създават стратегии за привличане на чуждестранни инвестиции в автомобилостроенето, базирани на евтин и квалифициран труд, стимули за инвестиране, ниски данъци и екологични норми [7]. Страни с вече формирана автомобилна индустрия целят надграждане и достигане на по-високи нива на развитие. През последното десетилетие, Бразилия въвежда подобни стимули [9], целящи привличане на инвестиции във филиали с по-наукоемки функции. Като резултат са налице значителни инвестиции в производство, засилване на иновационна и научно-изследователска дейност, както и задълбочаване на връзките, които предприятията с чуждестранно участие осъществяват с местната икономика.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можем да обобщим, че автомобилната индустрия се е превърнала в един от най-глобализираните сектори на световната икономика. Либерализацията на световните пазари, съчетани с благоприятните режими относно привличането на преки чуждестранни инвестиции позволяват на транснационалните корпорации за изключително кратък период да преначертаят географската карта на автомобилните производители. Компаниите от този бранш са принудени да интернационализират своята дейност, поради увеличена конкуренция и промяна на икономическия модел, търсейки начини за все по-ефективно производство и запазване на международната си конкурентоспособност. За приемащите страни, задграничното производство, което автомобилните компании осъществяват, представлява преди всичко потенциал за реализирането на редица преки и косвени ефекти към местните икономики.

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Altenburg, T. Linkages and spillovers between transnational corporations and SME in developing countries: opportunities and policies. // *Reports and Working Papers*, German Development Institute, 2000.
- [2] Dicken, P. *Global Shift – Mapping the Changing Contours of the World Economy*. Los Angeles, Sage, 7<sup>th</sup> edition, 2015.
- [3] Donahue, J. *Disunited States*. New York, Basic Books, 1997.
- [4] Drucker, P. *The Concept of the Corporation*. New York, USA, John Day, 1946.
- [5] Dun & Bradstreet. „Who Owns Whom”, London, database Datastar, 2000.
- [6] Hill, R. Comparing Transnational Production Systems. The Automobile Industry in the USA and Japan. // *International Journal of Urban and Regional Research*, 13( 3), 1989.
- [7] Ministry of International Trade and Industry. *National Automotive Policy 2014*. Malaysia, 2014.
- [8] Müller, H. Supplier integration: an international comparison of supplier and automaker experiences. // *International Journal of Automotive Technology and Management*, 9 (1), 2009.
- [9] Unctad. *World Investment Report*, 2014.
- [10] [www.global.britannica.com](http://www.global.britannica.com)
- [11] [www.oica.net/category/production-statistics](http://www.oica.net/category/production-statistics)

### За контакти:

Докторант Мирослав Манев, Катедра “Индустириален бизнес”, Русенски Икономически университет - Варна, тел.: 0897832480, e-mail: [manev@ue-varna.bg](mailto:manev@ue-varna.bg)