

Экономику США свалили ... автомобили

Автомобилестроение, подобно самой экономике любой страны, имеет неотъемлемое свойство развиваться циклично. И хотя динамика производства автомобилей не находится в полной зависимости от состояния экономики данной страны, основные фазы циклов развития происходят зачастую в одно и то же время. Эта связь прослеживается и сейчас - в эпоху высокотехнологичной, но отнюдь не только автомобильной мировой цивилизации.

На сегодняшний день в мире существуют три региона, отличающиеся наиболее емким спросом на автомобили: США, Западная Европа и Япония. Основное внимание приковывает к себе именно американский рынок, благо именно американскую нацию вполне заслуженно считают самой "автомобильной". Мало того, что рынок США самый крупный, на нем встречаются и уживаются интересы самых известных производителей автомобилей мира. Это главная мировая арена битвы автомобильных гигантов.

Немудрено, что именно к состоянию американского автомобильного рынка наиболее серьезно присматриваются аналитики и отраслевые стратеги. Первые признаки надвигающегося спада стали появляться задолго до вхождения экономики США в полосу рецессии. В 2000 году продолжился рост объемов продаж американских производителей. Доходы General Motors, Ford и Chrysler били рекорды. Однако увеличение объема продаж досталось им с большим трудом. В ход пошли многочисленные маркетинговые схемы, включающие разнообразные скидки и льготы покупателям. Абсолютный максимум производства автомобилей в США и огромный импорт вызвали насыщение рынка. Новые маркетинговые ходы помогли справиться с наплывом на покупателей автомобильной армады, но эффект от этого никак нельзя назвать положительным. В 2000 году произошло значительное снижение рентабельности автомобильных корпораций. Рост продаж сопровождался снижением величины чистой прибыли. Так что начало нового автомобильного кризиса было предreshено.

У любого крупного события есть фундаментальные причины и красивый образ, который стойко ассоциирует протекание процесса в ментальной плоскости. Фондовый рынок действует не только исходя из фундаментальных финансово-экономических причин, большое значение имеют и эмоции. Если затоваривание рынка является банальной причиной для начала неизбежного циклического спада во многих отраслях, то в американском автомобилестроении данное событие оказалось эмоционально оглушительным.

Как известно, в августе 2000 года разгорелся нешуточный скандал, связанный с бракованными автомобилями. Причем в центре этого скандала оказался второй по объему продаж мировой автопроизводитель - Ford Motor. Некачественные покрышки Firestone стали причиной в отказе управления ряда внедорожников, выпускаемых компанией. В свою очередь, рынок акций Ford на короткое время тоже вышел из-под контроля. За одну торговую сессию ценные бумаги "проштрафившегося" автогиганта упали с \$48 до \$30. Это падение стало репетицией больших неприятностей для всего фондового рынка, ведь затем началось снижение акций практически всех без исключения производителей автомобилей.

Кризис перепроизводства затронул не только американские компании. Заметно упали финансовые показатели деятельности зарубежных автопроизводителей, находящихся в зависимости от продаж на американском рынке. Но самым интересным событием стало то, что в наибольшей мере подверженными ухудшению рыночной конъюнктуры оказались крупнейшие компании отрасли. Лидеры, производящие широкий спектр автомобилей, должны находиться в меньшей зависимости от событий на рынке. Бизнес их более диверсифицирован, нежели у производителей автомобилей одной ценовой ниши. Однако за последние полтора года практика показала, что в меньшей зависимости от динамики спроса находятся производители либо недорогой, качественной и экономичной продукции, либо производители высококлассных авто, учитывающих вкусы самых требовательных покупателей.

Как показал фондовый рынок, наиболее болезненно оказались восприняты финансовые неудачи General Motor, Ford Motor, DaimlerChrysler, Toyota Motor. За последний год курс акций четырех крупнейших автопроизводителей мира, имеющих суммарный объем доходов выше \$100 млрд. ежегодно, снизились на 30-50%. На фоне падения курсовой стоимости акций гигантов индустрии несколько странно выглядит

относительный, а иногда и абсолютный успех более мелких автомобильных компаний. Особенно сильный спурт на рынке удался акциям французской компании Peugeot, капитализация которой выросла на четверть. Также среди приятных сюрпризов нельзя не отметить успех японской Honda Motor, "подросшей" на 7%. Компании второго звена стали за последний год более популярны на фондовом рынке, чем признанные фавориты.

Вообще в списке наиболее капитализированных автомобильных компаний две лидирующие позиции занимают японские: Toyota Motor и Honda Motor. Причем, если лидерство Toyota в рейтинге вполне объяснимо тем, что, несмотря на четвертый в мире показатель продаж, она является лидером по величине чистой прибыли, то второе место Honda на первый взгляд кажется сомнительным. Ведь Honda Motor имеет объем продаж в 3-3,5 раза меньший, чем DaimlerChrysler, Ford Motor, General Motor. Однако рыночная стоимость компании более высокая, чем любой компании из тройки лидеров отрасли. Капитализация компаний находится в зависимости отнюдь не только от их доли на рынке. Ключевым для фондового рынка является не способность компании продавать много автомобилей, а умение делать продажу максимально более выгодной. Мерой эффективности работы любой компании, естественно, является рентабельность. Именно в последнем компоненте заключается причина успеха японских автопроизводителей. Ключевым же моментом для роста эффективности являются более низкие производственные издержки, чем у американских компаний, что делает продукцию более конкурентоспособной, а рентабельность бизнеса становится выше.

Рентабельность работы европейских компаний (в особенности германских) не меньше, чем у японцев. Но их успех заключается в высокой добавочной стоимости продукции. Мы уже говорили о том, что производство высококласных автомобилей зачастую является рентабельным бизнесом, несмотря на существенные лимиты в величине производимой продукции из-за более сильной ограниченности платежеспособного спроса.

Акции таких немецких компаний, как BMW и Porsche, в последние годы росли особенно сильно, что отражало тенденции развития автомобильного рынка. Рынок дорогих автомобилей прекрасного качества стабильно рос и даже продолжает расти. Когда в США снижались продажи автомобилей, одной из немногих марок, продажи которых росли, была BMW. Совсем недавно немецкой компании удалось выйти на новый исторический максимум производства - 1 млн. автомобилей в год. Баварские производители автомобилей могут чувствовать себя вполне устойчиво даже при глобальном снижении спроса на продукцию отрасли. К выпускаемым ими автомобилям вряд ли может относиться высказывание, что автомобиль - не роскошь, а средство передвижения. Как оказалась, производство такого типа продукции в большей мере застраховано от разгорающегося в настоящее время кризиса.

Таким образом, в большой тройке автопроизводителей - США, Япония, Западная Европа (прежде всего Германия и Франция) - происходят процессы, связанные с уменьшением емкости спроса на их продукцию, однако степень протекания этих процессов различна. Японские и европейские автомобили оказываются менее подверженными ухудшению спроса за счет выпуска иногда простой и дешевой, а иногда дорогой и престижной продукции. Традиционные американские автомобили оказались менее востребованы рынком, поскольку в ценовой борьбе за простенькие автомобили они все чаще проигрывают японцам, а в классе престижных моделей наталкиваются на серьезную конкуренцию со стороны европейцев, а точнее, германских производителей.

Выход из положения американские автомобильные компании видят в продолжении политики финансового стимулирования покупателей. Причем, чем в худшем положении находятся компании, тем серьезнее финансовое стимулирование. Такая дистрибуция дает компаниям возможность с наименьшим спадом в производстве пережить кризисный период. Эффективность стимулирующих мер ограничена, к тому же они не могут продолжаться с должной отдачей длительное время. В краткосрочном периоде выгода их проведения вполне очевидна. Так, в октябре 2001 года затратная маркетинговая политика крупнейших американских компаний дала существенный прирост уровня продаж автомобилей. В долгосрочном периоде компании будут вынуждены встать перед необходимостью всегда болезненных, но необходимых преобразований, связанных с реструктуризацией бизнеса и увольнением рабочих. Без этого американский бизнес уже не может обойтись, чтобы оставаться значимой частью автомобильной триады.

С другими аналитическими материалами, посвященными вопросам мировой экономики, вы можете ознакомиться на сайте ИА "Globalstock.ru".

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

[\[email protected\]](#)

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot

Эл.почта: [\[email protected\]](#)

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [\[email protected\]](#)

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: @bur24_link_bot

эл.почта: [\[email protected\]](#)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: @irk24_link_bot

эл.почта: [\[email protected\]](#)

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: @kras24_link_bot

эл.почта: [\[email protected\]](#)

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: @nsk24_link_bot

эл.почта: [\[email protected\]](#)

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: @tomsk24_link_bot

эл.почта: [\[email protected\]](#)

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot

эл.почта: [\[email protected\]](#)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: [\[email protected\]](#)

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)