

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ И УРОВНЯ ДОМИНИРОВАНИЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

ВИЛЬЧИНСКАЯ Тая Сергеевна, taya.vilchinskaya@gmail.com, филиал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, Баку, Азербайджан

ORCID: 0009-0008-2226-1996

СУСЛОВА Ирина Павловна, suslovairena@gmail.com, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

ORCID: 0000-0002-7483-1910

МАРКОВ Николай Ильич, marnickil@mail.ru, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

ORCID: 0000-0002-4341-0611

В статье проведен анализ автомобильного рынка Азербайджана начиная с 1978 г., когда были запущены первые производственные мощности по выпуску специализированных автомобилей, до 2024 г. Целью исследования является выявление ключевых этапов и факторов, повлиявших на становление авторынка в Азербайджане, а также дальнейших перспектив его развития. В качестве инструментов используются PESTEL-анализ и матрица SV, с помощью которых определен уровень доминирования на рынке. Согласно результатам исследования, государственные инициативы (налоговые льготы для местного производства и ограничения на импорт поддержанных автомобилей) и изменение потребительских предпочтений способствовали росту местного производства, увеличению количества автомобилей на душу населения. Выявлены региональные различия в показателе количества машин на численность населения, что отражает его экономическую неоднородность внутри страны. Применение методов конкурентного анализа позволило определить тип рыночной структуры как естественную олигополию, что указывает на наличие нескольких доминирующих игроков. В статье выявлены основные ограничения рынка и потенциал развития местной автомобильной промышленности. Полученные результаты могут быть использованы для выработки стратегий поддержки автопрома и стимулирования спроса на местные бренды, а также для регулирования конкуренции, поддержки локальных брендов и устойчивого развития отрасли в целом.

Ключевые слова: автомобильный рынок, матрица SV, конкуренция, стратегия развития, устойчивость, государственная поддержка, регулирование.

DOI: 10.47711/0868-6351-212-208-220

Введение. История производства автомобилей в Азербайджане началась в 1978 г. со строительства завода специализированных автомобилей БЗСА (Бакинский завод специализированных автомобилей), выпускавшего автомобили-фургоны и рефрижераторы. Первые легковые автомобили начали выпускаться на Гянджинском автомобильном заводе китайскими объединениями Changan и Lifan в 2005 г.¹ На следующий год в Шемахе группой компаний «Evsen» был построен автомобильный завод, выпускавший автомобили под маркой Azsamand Aziz. Одним из крупнейших производителей легковых автомобилей в Азербайджане считается СП ООО «Азермаш», заводы которого располагаются в городе Гаджигабул. Здесь осуществляется сборка автомобилей Chevrolet Damas, Labo, «Khazar», Lacetti, Tracker, Malibu, Peugeot-407, Chevrolet Nexia, Cobalt и семь модификаций автомобилей ГАЗ. Всего за 2022 г. в стране было произведено 2049 автомобилей, т. е. почти в четыре раза больше показателей 2012 г.²

¹ На сегодня автомобили Lifan выпускаются на Нахичеванском автомобильном заводе, а Changan не производится на территории Азербайджана.

² The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. URL: <https://www.stat.gov.az/>

В работе проведен анализ современного азербайджанского авторынка на основе теории экономического доминирования. Выделена группа главенствующих компаний, показана динамика их показателей и отмечены институциональные преимущества, которые позволяют этим компаниям занимать лидерские позиции.

Текущая ситуация на автомобильном рынке Азербайджана. В 2024 г. общее количество легковых автомобилей в Азербайджане составило почти 1,6 млн, что на 530 тыс. больше показателей 2013 г. (рис. 1), население страны за этот период увеличилось на 770 тыс. чел.³ В относительных значениях в 2003 г. у каждого двадцать первого человека в Азербайджане был легковой автомобиль, в 2013 – у каждого девятого, в 2024 – у каждого седьмого. В расчете на каждые сто домохозяйств количество личных автомобилей в Азербайджане за последние десять лет в среднем увеличилось в два раза.

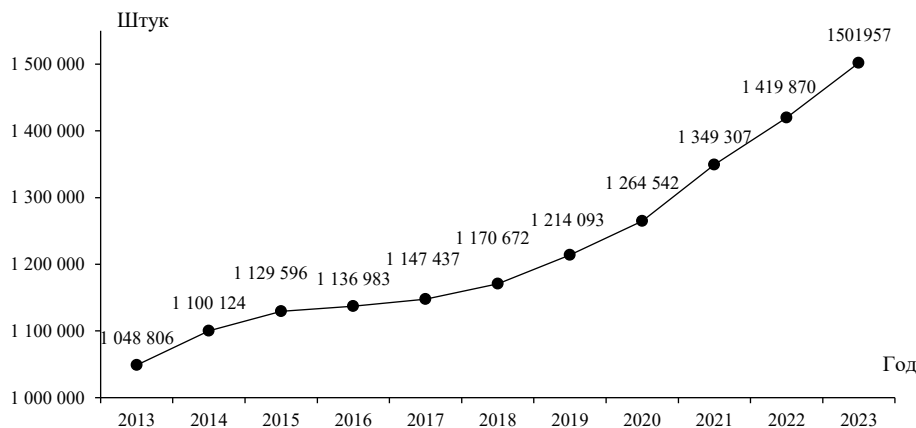


Рис. 1. Динамика количества легковых автомобилей в Азербайджане, 2013-2024 гг. (шт.)

Источник: составлено авторами на основе данных Государственного комитета статистики Азербайджана. URL: <https://www.stat.gov.az/>

Динамика продажи легковых автомобилей в Азербайджане за 2001-2024 гг. неравномерна (рис. 2).

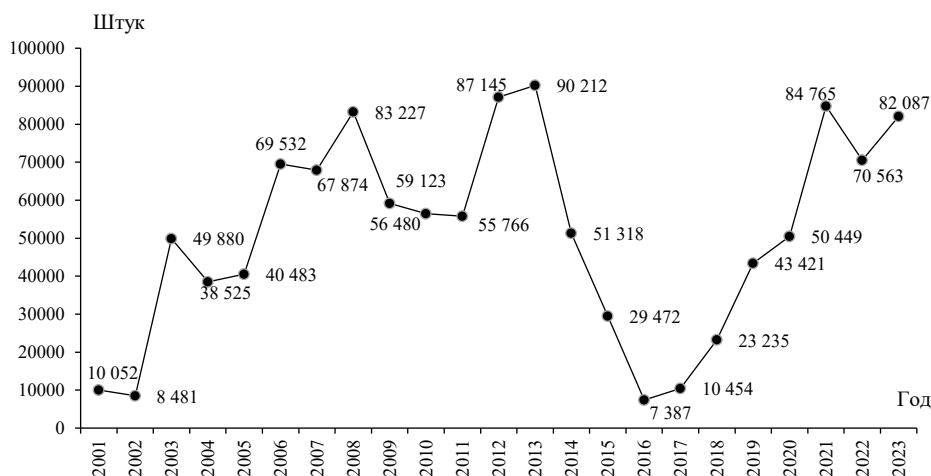


Рис. 2. Динамика объема продаж автомобилей в Азербайджане в 2001–2024 гг.

Источник: составлено авторами на основе Государственного комитета статистики Азербайджана. URL: <https://www.stat.gov.az/>

³ The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. URL: <https://www.stat.gov.az/>

Резкое снижение продаж в период с 2014 по 2016 г. было связано с сильными изменениями курса азербайджанского маната к доллару США (USD/AZN) и последовавшим экономическим кризисом в стране [1], а повышение роста продаж легковых автомобилей в 2020-2021 гг. с 50 тыс. до 84 тыс., по предположению авторов, сопровождалось пандемией коронавируса и ограничением передвижения в общественном транспорте.

Описание внешних факторов автомобильного рынка Азербайджана. В период распространения COVID-19 в Азербайджане было введено множество ограничений передвижения в общественном транспорте, в том числе закрытие метро 23 марта 2020 г.⁴ Ограничение на передвижение в общественном транспорте, в том числе метро⁵, было снято только через одиннадцать месяцев, в октябре 2021 г., за этот период продажи автомобилей в Азербайджане выросли на 68% (рис. 2) при увеличении численности населения на 1%⁶ (такой прирост общей численности населения наблюдался и в доковидный период).

Факторы доходов. По данным государственного комитета Азербайджана, в период за январь-август 2024 г. среднемесячная номинальная заработная плата наемных работников, занятых в экономике страны, составила 997,1 манатов (примерно 50 тыс. руб.)⁷. Согласно рейтингу World Population Review, в 2024 г. Азербайджан занимал только 62 строчку по уровню жизни. Соотношение цен на автомобили с уровнем заработной платы формирует характеристики спроса граждан на автомобили: количество приобретаемых автомобилей, предпочитаемые марки, интерес к новым и поддержанным автомобилям.

Факторы технологий. К основным странам, находящимся в фокусе сотрудничества по производству автомобилей на заводах Азербайджана, относятся Россия, Китай и Иран – каждая из этих стран привнесла в азербайджанский автопром свои разработки, технологии и методы производства автомобилей, оснащая заводы передовым оборудованием. Так, с марта 2024 г. Азербайджан начал производство LADA совместно с российской компанией АвтоВАЗ, с использованием технологии крупноузловой сборки, при которой автомобили поступают на производство в Азербайджан в виде машинокомплектов, собранных из готовых деталей – своего рода «конструктора». Глава АвтоВАЗа Максим Соколов в конце марта 2024 г. заявлял, что «в течение нескольких лет ожидается выход на объем 4000-5000 машин в год», сообщалось в СМИ⁸.

Факторы окружающей среды. Согласно распоряжению Президента Азербайджанской Республики, в 2021 г. были утверждены «Национальные приоритеты социально-экономического развития: Азербайджан 2030», где отмечается важность сокращения эмиссии углерода и оздоровления окружающей среды страны⁹. Начиная с 1 января 2022 г., гибридные автомобили с датой производства не более трех лет и объемом двигателя не более 2500 куб. сантиметров были освобождены от НДС на импорт и продажу¹⁰. Это стало одним из первых этапов в переходе страны к более экологичному транспорту.

Правовые факторы. С 29 марта 2023 г. вступило в силу постановление Кабинета министров № 94 «Об ограничении ввоза подержанных легковых автомобилей

⁴ Кабинет министров Азербайджанской Республики. URL: <https://nk.gov.az/ru>

⁵ Кабинет министров Азербайджанской Республики. URL: <https://nk.gov.az/ru>

⁶ Официальный сайт президента Азербайджанской республики Ильхама Алиева. URL: <https://president.az/ru/pages/view/azerbaijan/population>

⁷ The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. URL: <https://www.stat.gov.az/>

⁸ URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/news/2024/03/29/1028742-avtovaz-nachal-proizvodstvo>

⁹ Официальный сайт президента Азербайджанской республики Ильхама Алиева. URL: <https://president.az/ru/articles/view/50474>

¹⁰ Официальный сайт государственной налоговой службы при министерстве экономики Азербайджанской республики. URL: <https://www.taxes.gov.az/az/page/ar-vergi-mecellesi>

на таможенную территорию Азербайджанской Республики», которое запрещает ввоз на территорию Азербайджанской Республики легковых автомобилей старше десяти лет (по дате заводского выпуска)¹¹. С 1 мая 2023 г. в Налоговый Кодекс Азербайджанской Республики в статью 164.1.41-3 была внесена поправка, согласно которой продажа автомобилей, произведенных на территории страны, была освобождена на десять лет от уплаты НДС¹², что способствовало поддержке производства легковых автомобилей на территории Азербайджана и популяризации отечественного автопрома на внутреннем рынке.

Методология анализа конкуренции на автомобильном рынке Азербайджана. Несмотря на активное развитие, автомобильный рынок Азербайджана остается совершенно неизученным с точки зрения конкуренции: ряд существующих публикаций посвящен, например, проблемам развития автосервиса [2], влиянию пандемии COVID-19 на спрос, на импорт автомобилей в Азербайджан [3], влиянию нефтяного фактора на импорт автомобилей в Азербайджан [4], анализу текущей ситуации на рынке перевозок [5].

Теория экономического доминирования, на которую непосредственно опирается данное исследование, была предложена в 2015 г. [6] и нашла активное применение в работах российских исследователей [7-9]. Специфика теории заключается в подходе к рынку с точки зрения многоуровневой экономики, в рамках которой сам рынок и его игроки распределяются по некоторым группам в зависимости от того, насколько им доступны существующие на рынке институциональные преимущества. Например, в [7] авторы приходят к выводу, что теория экономического доминирования подтверждает наличие на рынке аудита «большой четверки», а наращивание доли рынка доминирующей группой в кризисном 2020 г. свидетельствует об использовании этой группой институциональных преимуществ для улучшения своих позиций.

Основы теории были заложены в работах Блохина А.А., посвященных институциональной ренте [6; 10-11] и институциональным факторам¹³, а в работе [12] была предложена матрица SV – «Strength - Variety»¹⁴ (англ., «Сила/Разнообразие») как инструмент стратегического анализа. Матрица позволяет дать визуальное представление состояния и динамики конкуренции на рынке, а также увидеть, как развиваются стратегические подходы игроков в зависимости от занимаемой ими группы. Матрица показала свою практическую применимость для анализа авторынков ЮАР [13], России [14], Китая [15-16], Кореи [17], Бразилии [18-19], Турции [20]. В работе [21] матрица использовалась для анализа стратегий премиальных брендов.

Для построения матрицы SV используются три показателя: степень конкуренции на рынке – индекс концентрации, наличие группы доминирующих компаний и ее размер – индекс Линда [22] и степень различия внутри альфа-группы – скорректированный индекс Холла-Тайдмана [23]. Данные показатели дают понимание устройства рынка и его характеристики с точки зрения уровня дифференциации внутри доминирующей группы (HTSV) и совокупной доли рынка доминирующей группы (CRSV) (табл. 1).

¹¹ Азербайджанское Государственное Информационное Агентство. URL: <https://special.azertag.az/ru/xeber/2550512>

¹² Официальный сайт государственной налоговой службы при министерстве экономики Азербайджанской республики. URL: <https://www.taxes.gov.az/az/page/ar-vergi-mecellesi>

¹³ Блохин А.А., Гридин Р.В. Институциональные факторы в экономических прогнозах // Проблемы прогнозирования. 2021. № 5 (188). С. 18-28.

¹⁴ Матрица SV (Strength-Variety) – инструмент стратегического анализа уровня конкуренции и доминирования. Теория экономического доминирования в многоуровневой экономике разделяет участников экономики на качественно разные типы — альфа-, бета- и гамма-бизнес. Одни доминируют над другими, получая институциональную ренту. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=122690&p=attachment>

Таблица 1

Квадранты матрицы SV

Квадрант матрицы	Характеристики квадранта
I – «Низкие или естественные барьеры»	Доминирующая группа характеризуется низкой долей рынка и высоким уровнем дифференциации: игроки различны по своим размерам, на рынке наблюдается постоянный приток новых игроков
G – «Доминирующая супер-альфа»	Доминирующая группа характеризуется высокой долей рынка и высоким уровнем дифференциации: игроки сильно отличаются по размерам, но занимают в совокупности более 65% рынка
RO – «Красный океан»	Доминирующая группа характеризуется низкой долей рынка и низким уровнем дифференциации: игроки активно конкурируют не только внутри группы, но и с игроками других групп (бета- и гамма-), занимая при этом долю в 30-65% рынка
B4 – «Естественная олигополия»	Доминирующая группа характеризуется высокой долей рынка и низким уровнем дифференциации: игроки внутри группы примерно равны и занимают более 65% рынка

Источник: [24].

Динамика структуры автомобильного рынка Азербайджана в контексте теории экономического доминирования. На основе данных, предоставленных Государственным комитетом статистики Азербайджана, было выявлено, что основную часть рынка легковых автомобилей страны в течение почти тридцати лет составляли автомобили двух марок: VAZ и Mercedes. В совокупности эти компании занимали чуть больше 50% рынка до 2019 г. За два последующих года рынок легковых автомобилей Азербайджана перешел с квадранта I, где присутствовала доминирующая группа из двух компаний, в которой была одна супер-альфа (VAZ), в квадрант B4, где присутствует уже несколько супер-альф, которые не заинтересованы в появлении новых конкурентов и создают препятствия для входа на рынок (табл. 2).

Изменение структуры рынка в 2021 г. привело к появлению пятнадцати доминирующих компаний, что показывает коэффициент Линда. При переходе рынка в квадрант B4 изменилась и доля, занимаемая доминирующей группой, которая по индексу концентрации до 2020 г. составляла около 50%, а через год – чуть больше 90% рынка. Однако уже в 2022 г. в доминирующей группе компаний снова произошли изменения, и количество компаний в группе сократилось до одиннадцати марок автомобилей (рис. 3), а индекс концентрации уменьшился на 4 проц. п.

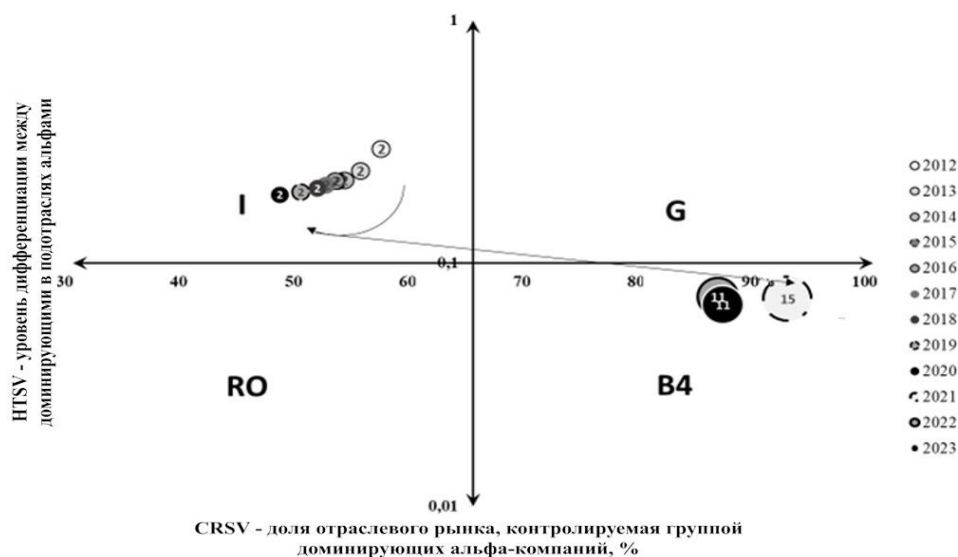


Рис. 3. Матрица SV для анализа уровня доминирования на автомобильном рынке Азербайджана

Источник: составлено авторами на основе полученных данных.

Таблица 2

Оценка уровня доминирования на автомобильном рынке Азербайджана (бренды), 2010-2024 гг.

Компания	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
BMW, %	2,10	2,16	2,17	2,21	2,21	2,22	2,24	2,27	2,35	2,41	2,49	2,70	2,81
Chevrolet, %	0,74	0,88	0,97	1,01	1,03	1,30	1,36	1,69	2,22	2,88	3,11	3,19	3,47
Ford, %	0,54	0,60	0,67	0,73	0,75	0,78	0,85	0,98	1,17	1,35	1,38	1,45	1,56
GAZ, %	5,14	4,69	4,36	4,25	4,20	4,17	4,06	3,89	3,72	3,47	3,60	3,39	3,21
Hyundai, %	4,63	4,94	5,27	5,44	5,47	5,54	5,82	6,11	6,41	6,95	7,45	8,39	9,01
KIA, %	2,02	2,43	2,64	2,72	2,74	2,79	2,92	3,12	3,44	4,12	4,73	5,61	6,17
Mercedes, %	15,49	16,93	17,21	17,06	17,01	17,03	17,00	16,76	16,33	15,53	14,99	14,44	13,89
Mitsubishi, %	1,93	1,90	1,89	1,88	1,88	1,87	1,84	1,78	1,73	1,63	1,57	1,50	1,44
Moskvic va modif, %	2,69	2,45	2,29	2,24	2,21	2,21	2,16	2,07	1,98	1,85	1,76	1,66	1,57
Nissan, %	2,38	2,67	2,87	2,88	2,87	2,86	2,84	2,79	2,73	2,76	2,87	2,96	3,06
Opel, %	3,23	3,72	3,80	3,77	3,76	3,75	3,76	4,03	4,27	4,63	4,86	4,79	4,54
Toyota, %	3,52	3,81	4,09	4,14	4,16	4,22	4,34	4,68	5,12	6,04	6,69	6,96	7,26
VAZ, %	41,49	38,25	36,56	36,09	35,94	35,12	34,39	33,17	31,79	29,85	28,37	26,80	25,89
Volkswagen, %	1,62	1,68	1,75	1,77	1,77	1,79	1,83	1,81	1,77	1,70	1,66	1,67	1,62
Другие легковые авто, %	6,04	6,56	6,53	6,72	6,87	7,17	7,17	7,26	7,42	7,34	7,29	7,60	6,68
Квадрант	1	1	1	1	1	1	1	1	1	B4	B4	B4	B4
Индекс Линда=>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	11	11	11
CRSV, %	56,99	55,18	53,77	53,15	52,94	52,15	51,39	49,93	48,12	92,53	86,44	86,85	85,99
HTSV	0,296	0,239	0,219	0,218	0,218	0,210	0,204	0,197	0,191	0,072	0,073	0,068	0,065

Источник: составлено авторами на основе Государственного комитета статистики Азербайджана. URL: <https://www.stat.gov.az/>

Стоит отметить, что концентрация и конкуренция могут не отражать реального взаимодействия крупных игроков на конкретном рынке. Возможны ситуации, когда крупные игроки кооперируются и образуют подобие рыночного сговора, а также когда «олигополисты» вступают в жесткую конкурентную борьбу. Вследствие этого необходимо строить матрицу неотрывно от контекста рассматриваемого объекта. Особого внимания требуют случаи, при которых в доминирующей группе состоит значительное количество компаний – необходимо учитывать их взаимосвязи. При наличии большого количества «альфа-компаний» удельная доля концентрации в расчете на компанию может размываться. В связи с этим обратимся к контексту авторыннка Азербайджана.

Для авторыннков характерно присутствие мощных и влияющих на всю индустрию концернов, которые сочетают в себе большое количество автомобильных брендов. Как известно, частью одного из концернов является и АвтоВАЗ. Рассмотрим распределение рыночной силы на авторыннке Азербайджана сквозь призму автомобильных концернов, ведь это может уточнить полученные ранее результаты.

Концерны на авторыннке Азербайджана. Рассмотрим историю автомобильных концернов ARNM, Mercedes-Benz Group и Hyundai-Kia, занимающих лидирующие позиции в Азербайджане, которая демонстрирует динамику развития предпочтений граждан.

ARNM (Avtovaz–Renault–Nissan–Mitsubishi). Компания АвтоВАЗ остается лидером на рынке около тридцати лет, в основном благодаря своим автомобилям марки VAZ-2101, которые до 2019 г. оставались на первом месте по количеству в Азербайджане. В 2014 г. АвтоВАЗ стал частью концерна RNM (Renault–Nissan–Mitsubishi), вследствие чего лидером на рынке стал образовавшийся концерн ARNM (Avtovaz–Renault–Nissan–Mitsubishi). Отметим, что до приобретения контрольного пакета акций АвтоВАЗ концерн RNM занимал всего около 5% автомобильного рынка Азербайджана (табл. 3).

Таблица 3

Концерны на автомобильном рынке Азербайджана, 2003-2023 гг., %

Концерны	2003 г.	Концерны	2013 г.	Концерны	2022 г.	Концерны	2023 г.
АвтоВАЗ	66,9	АвтоВАЗ	41,3	ARNM	34,4	ARNM	32,8
GAZ	9,5	Mercedes-Benz Group	16,9	Mercedes-Benz Group	15,0	Mercedes-Benz Group	14,4
Москвич	8,3	Hyundai-Kia	7,4	Hyundai-Kia	12,2	Hyundai-Kia	11,2
ЗАЗ	2,4	RNM	5,0	Toyota	7,5	Toyota	7,8
Mercedes-Benz Group	2,3	GAZ	4,7	PSA Group	5,0	PSA Group	4,9

Источник: составлено авторами на основе данных Государственного комитета статистики Азербайджана. URL: <https://www.stat.gov.az/>

Лидерство АвтоВАЗ можно объяснить факторами, сложившимися исторически, когда страна входила в состав СССР. Граждане Азербайджанской ССР могли приобретать автомобили еще с начала 1950-х годов, но выбор был ограничен. Самыми доступными по цене были легковые автомобили «Москвич», которые, однако, не могли полностью удовлетворить спрос. Правительством СССР было предложено построить новый автомобильный завод АвтоВАЗ, который бы выпускал более полумиллиона легковых автомобилей в год.

В 2009 г. в деловых изданиях появилась информация о том, что компания АвтоВАЗ может стать банкротом, так как не в состоянии погасить свои долги. В качестве основной причины указывалось худшее качество по сравнению с конкурентами, в особенности иностранными. В июне 2014 г. компания АвтоВАЗ передала

контрольный пакет акций концерну Renault–Nissan, что способствовало росту экспорта автомобилей марки Lada в 2015 г. более чем в пятнадцать стран, в том числе в Азербайджан, занимавший второе место по импорту автомобилей марки VAZ. Автомобили VAZ-2101 до 2019 г. были самым популярным выбором у граждан республики, и количество машин именно этой модели достигало в Азербайджане 200 тыс. еще в 2010 г.¹⁵ Наличие у концерна доступа к институциональным преимуществам (международным технологиям, административным ресурсам и беспроцентным займам) сделали его представителем альфа-компаний.

С другой стороны, нельзя не отметить снижение доли АвтоВАЗа относительно зарубежных производителей, что не позволяет однозначно определить положение АвтоВАЗа на азербайджанском авторынке в долгосрочной перспективе. Конкуренция на рынке Азербайджана для АвтоВАЗа обостряется, в том числе, из-за наращивания мощности китайских автопроизводителей, которые активно начали импортировать автомобили в страну после 2022 г.

Mercedes-Benz Group. С 1 декабря 2012 г. компания «Avtokapital-Azərbaycan» ММС стала официальным представительством Mercedes–Benz Group AG по автомобилям Mercedes–Benz в Азербайджане, генеральным представительством «Daimler AG» и неотъемлемой частью корпорации «УкрАвто». В 2000 г. в Азербайджане автомобили марки Mercedes по количеству не входили даже в десятку лидеров, с 2012 г. они занимают уже второе место по количеству в стране¹⁶; по общему количеству автомобилей в Азербайджане на 2023 г. лидируют автомобили марки VAZ.

Hyundai-Kia. В начале 2000-х количество автомобилей концерна Hyundai-Kia в Азербайджане не превышало 800 авто. В период с 2004 по 2005 гг. данный показатель увеличился в два раза, с 4 тыс. почти до 8 тыс. К 2010 г., когда концерн уже занимал третье место в стране, количество Hyundai превосходило количество Kia в три раза, и автомобили данной марки вошли в пятерку лидеров. В 2013 этот разрыв уменьшился до двух раз, а с 2020 г. стал меньше двух раз¹⁷. Одним из главных дистрибьюторов в стране является «Hyundai Abşeron», который занимается не только продажей автомобилей Hyundai, но также организует сервисное обслуживание и продажу оригинальных запчастей.

Автомобильный рынок Азербайджана показывает стабильность как в сегменте брендов, так и в сегменте автоконцернов (табл. 2, табл. 4): наблюдается переход в квадрант матрицы B4 – т. е. с 2021 г. рынок характеризуется как естественная олигополия.

Таблица 4

Оценка уровня доминирования на автомобильном рынке Азербайджана
(концерны), 2014-2023 гг.

Год	Квадрант	Индекс Линда=>	CRSV	HTSV
2014	G	8	0,868	0,110
2015	G	7	0,865	0,146
2016	G	11	0,953	0,118
2017	G	11	0,953	0,114
2018	G	11	0,952	0,113
2019	G	11	0,951	0,109
2020	G	11	0,949	0,103
2021	B4	11	0,948	0,097
2022	B4	8	0,884	0,099
2023	B4	10	0,929	0,091

Источник: составлено авторами на основе данных Государственного комитета статистики Азербайджана. URL: <https://www.stat.gov.az/>

¹⁵ URL: <https://www.stat.gov.az/>

¹⁶ URL: <https://www.stat.gov.az/>

¹⁷ URL: <https://www.stat.gov.az/>

С 2014 до 2023 гг. меняются не только доли анализируемых компаний, но и состав доминирующей группы (табл. 4): сегмент концернов стабильно оставался в квадранте G, но количество концернов в доминирующей группе росло, на что повлияло, в том числе, объединение АвтоВАЗ с концерном RNM в 2014 г. В [14] авторы отмечают аналогичную ситуацию для российского автомобильного рынка в 2017-2020 гг.: рынок оказался в квадранте матрицы G, доминирующей супер-альфой также стал концерн ARNM. Концерн использовал не только преимущество в виде инновационных технологий производства, но и государственную поддержку, данные институциональные преимущества позволяли удерживать позиции на азербайджанском и российском рынках.

В 2021 г. и сегмент брендов, и сегмент концернов переходят в квадрант B4 за счет снижения индекса HTSV, что было вызвано снижением доли рынка концерна ARNM и относительным усилением позиций других игроков автомобильной отрасли. В сложившейся ситуации естественной олигополии рынок характеризовался группой доминирующих компаний, сопоставимых по их рыночным возможностям. В [13] авторы отмечают, что в 2012, 2013, 2020 и 2021 гг. автомобильный рынок ЮАР также представлял собой естественную олигополию и располагался в квадранте B4. В [18] исследователи сообщают, что в 2015 г. автомобильный рынок Бразилии находился в квадранте B4, в нем доминировала группа «большая восьмерка», состав которой на протяжении 2015-2018 гг. оставался стабильным, при изменении только рейтинга игроков внутри группы.

Страны. В начале 2000-х потребители Азербайджана отдавали предпочтение автомобилям из России и Германии, лидером оставались автомобили российского производства, которые до 2013 г. занимали более 50% рынка легковых автомобилей. На сегодня Россия и Германия близки к тому, чтобы занимать равные доли на азербайджанском рынке легковых автомобилей (табл. 5). С 2022 г. в доминирующую группу стран-производителей также входят Южная Корея и Япония, в основном, благодаря автомобилям марок Hyundai, Kia и Nissan.

Таблица 5

Страны-производители на авторынке Азербайджана, 2003-2023 гг., %

Страна	2003 г.	Страна	2013 г.	Страна	2023 г.	Страна	2024 г.
Россия	89,40	Россия	48,90	Россия	33,60	Россия	31,93
Германия	3,60	Германия	26,70	Германия	25,00	Германия	24,29
Украина	2,50	Япония	10,90	Южная Корея	15,30	Южная Корея	16,47
Южная Корея	1,60	Южная Корея	8,70	Япония	14,20	Япония	14,54
Япония	1,20	США	1,60	США	5,30	США	5,69
Франция	0,60	Украина	0,70	Китай	1,50	Китай	2,11
США	0,40	Турция	0,70	Франция	1,00	Велико-британия	1,09
Турция	0,37	Франция	0,60	Велико-британия	1,00	Франция	0,99
Швеция	0,15	Велико-британия	0,42	Украина	0,50	Азербайджан	0,50
Италия	0,11	Италия	0,35	Азербайджан	0,50	Украина	0,49
Велико-британия	0,05	Китай	0,19	Иран	0,50	Иран	0,44
Чехия	0,02	Швеция	0,11	Италия	0,50	Италия	0,43
Другие	0,00	Другие	0,12	Другие	1,10	Другие	1,02

Источник: составлено авторами на основе данных Государственного комитета статистики Азербайджана. URL: <https://www.stat.gov.az/>

В 2021 г., после длительного пребывания в квадранте G, где имелся один явный лидер внутри доминирующей группы из двух стран, рынок стран-производителей легковых автомобилей Азербайджана перешел в квадрант RO (рис. 4). Это означает, что доля рынка, занимаемая доминирующей группой, в 2021 г. составляла меньше 65%. Доминирующая группа продолжала состоять из двух стран, но уровень дифференциации внутри доминирующей группы не превышал 0,1.

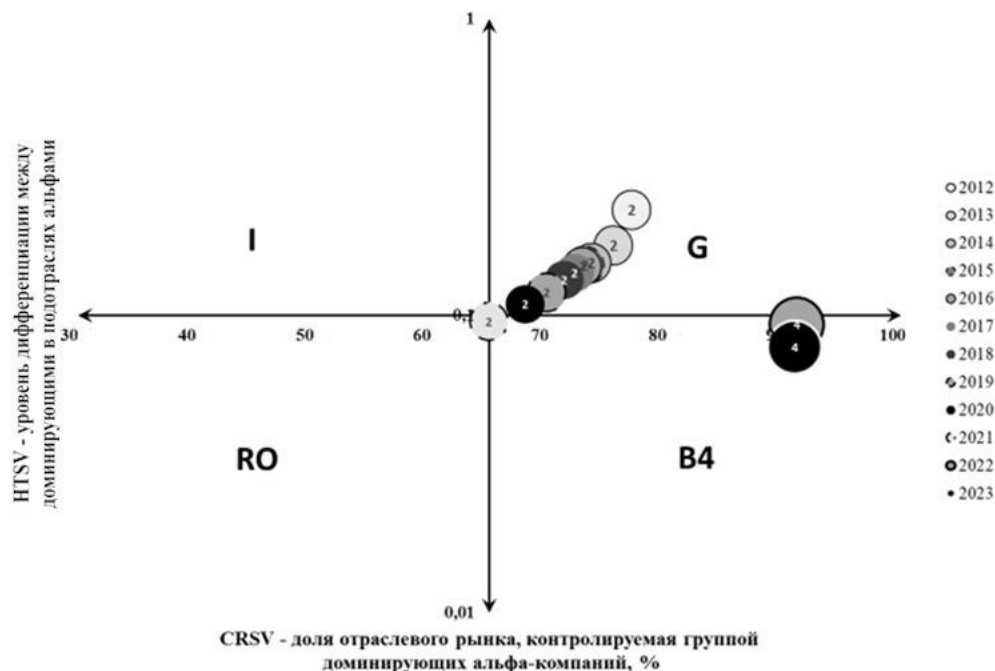


Рис. 4. Матрица SV для анализа уровня доминирования стран-производителей на авторынке Азербайджана

Источник: составлено авторами на основе полученных данных.

В 2022 г., через год после перехода рынка легковых автомобилей Азербайджана из квадранта I в квадрант B4 и рынка автоконцернов из квадранта G в квадрант B4, рынок стран-производителей легковых автомобилей перешел из квадранта RO в квадрант B4. В доминирующую группу вошли четыре страны, в результате чего занимаемая ею доля рынка превысила 90%, но уровень дифференциации внутри доминирующей группы остался меньше 0,1. Это демонстрирует значительное снижение зависимости азербайджанского автомобильного рынка от российских автопроизводителей, которые в 2003 г. поставляли около 90% автомобилей, а в 2023 только 33,6%, уступив место немецким производителям (25%), южнокорейским (15,3%), японским (14,2%), китайским (1,5%) и французским (1%) (табл. 5). Это могло быть вызвано в том числе и формированием нового класса потребителей, которые могут позволить себе более дорогие и качественные автомобили.

Заключение. В рамках проведенного исследования было выявлено, что рынок легковых автомобилей, рынок автоконцернов и рынок стран-производителей автомобилей в Азербайджане с 2022 г. находятся в квадранте B4. Такой рынок можно охарактеризовать как рынок «естественной олигополии», имеющий доминирующую группу, компании внутри которой сопоставимы по своим возможностям. Лидеры такого рынка обычно стремятся создавать различные барьеры для входа на него,

пользуясь предоставленными им институциональными возможностями. Выбор потребителя ограничивается представленными на рынке лидерами, которые имеют различные преимущества по сравнению с другими компаниями.

Рынок легковых автомобилей Азербайджана является примером того, как стимулирующая политика, проводимая правительством (в данном случае СССР), привела к тому, что долгое время на рынке легковых автомобилей Азербайджана оставалась одна супер-альфа – российский концерн АвтоВАЗ, а у граждан имелся крайне ограниченный выбор. После распада Советского Союза потребители Азербайджана еще два десятка лет отдавали предпочтение машинам российского производства. С началом производства в Азербайджане автомобилей иностранных брендов и открытием все большего количества дилерских центров немецких и азиатских производителей, доли, занимаемые различными компаниями, стали более сопоставимыми.

Литература / References

1. Huseynov O. Comparative Study of the Automotive Industry in Azerbaijan. URL: <https://ssrn.com/abstract=3485607>
2. Mirzaev A.M. Current Problems of Car Service Development in Azerbaijan in Modern Conditions. *Scientific Review Theory and Practice*. 2020. Vol. 10. No. 12. Pp. 3329-3339. DOI: 10.35679/2226-0226-2020-10-12-3329-3339.
3. Alikhanli Y. Some Scenarios on the impacts of the COVID-19 pandemic to automobile import demand function in Azerbaijan. *Journal of Physics Conference Series*. 2020. Vol. 1564. No. 1. DOI: 10.1088/1742-6596/1564/1/012026.
4. Humbatova S.I., Hajiyev N.G.O. The Impact of Oil Factor on the Car Import in Azerbaijan. *International Journal of Energy Economics and Policy*. 2020. Vol. 10. No. 4. Pp. 450-462. DOI: 10.32479/ijeep.9178.
5. Aslanov A.Z. Analysis of the current situation of transportation in the Republic of Azerbaijan. *Scientific Work*. 2022. Vol. 77. No. 4. Pp. 195-204. DOI: 10.36719/2663-4619/77/195-204.
6. Блохин А.А. Экономика ненужной продукции: институциональные особенности кругооборота померь // *Экономическая политика*. 2015. Том. 10. № 1. С. 7-40. [Blohin A.A. *Ekonomika nenuzhnoy produktsii: institucional'nye osobennosti krugoborota poter'* // *Economic Policy*. 2015. Vol. 10. No. 1. Pp. 7-40 (In Russ.)]
7. Вертоградов В.А., Щелокова С.В. Можно ли доказать цифрами существование «Большой четверки» на российском рынке аудита? // *Аудит*. 2022. № 1. С. 15-21. [Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. *Is it Possible to Prove the Existence of the «Big Four» Whitt Figures in the Russian Audit Market?* *Audit*. 2022. No 1. Pp. 15-21. (In Russ.)]
8. Вертоградов В.А. Рыночные стратегии альфы, беты и гаммы в контексте теории экономического доминирования // *Экономические стратегии*. 2020. Т. 22. № 2. С. 50-53. DOI: 10.33917/es-2.168.2020.50-53. [Vertogradov V.A. *Alpha Market Strategies, Beta and Gamma in the Context of Theory Economic Dominance*. *Ekonomicheskie strategii*. 2020. Vol. 22. No. 2. Pp. 50-53. (In Russ.)]
9. Govorova A.V., Suslova I.P., Shchelokova S.V. Analysis of the Online Education Market in Russia in the Context of the Theory of Economic Dominance. *The world of new economy*. 2021. Vol. 15. No. 3. Pp. 77-84. DOI: 10.26794/2220-6469-2021-15-3-77-84.
10. Овчинникова А.В., Карпова М.А. Применение теории отраслевых рынков к изучению современных тенденций развития автомобильной промышленности // *Вестник Удмуртского университета*. 2015. Т. 25. № 3. С. 55-62 [Ovchinnikova A.V., Karpova M.A. *Primenenie teorii otraslevykh rynkov k izucheniyu sovremennykh tendentsiy razvitiya avtomobil'noy promyshlennosti* // *Vestnik Udmurtskogo universiteta*. 2015. Vol. 25. No 3. Pp. 55-62 (In Russ.)]
11. Блохин А.А. Институциональная рента в многоуровневой экономике // *Проблемы прогнозирования*. 2019. № 4 (175). С. 16-26. [Blohin A.A. *Institucional'naya renta v mnogourovnevoj ekonomike* // *Problemy prognozirovaniya*. 2019. No. 4 (175). Pp. 16-26. (In Russ.)]
12. Щелокова С.В., Вертоградов В.А. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа с учетом уровня доминирования // *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. 2021. № 6. С. 137-162. DOI: 10.38050/0130010520216.7. [Shchelokova S.V., Vertogradov V.A. *Matrica SV: instrument strategicheskogo konkurentnogo analiza s ucheotom urovnya dominirovaniya*. *Moscow University Economics Bulletin*. 2021. No. 6. Pp. 137-162. (In Russ.)]
13. Бартош В.А., Лисецкая И.Р. Выявление и анализ доминирующих групп на автомобильном рынке ЮАР (2010–2021) // *Стратегии бизнеса*. 2022. Т. 10. № 5. С. 117-123. DOI: 10.17747/2311-7184-2022-5-117-123. [Bartosh V.A., Lisetskaya I.R. *Identification and Analysis of Dominant Groups in the South African Automotive Market (2010-2021)*. *Business Strategies*. 2022. Vol. 10. No. 5. Pp. 117-123. (In Russ.)]
14. Вертоградов В.А., Щелокова С.В., Иванчина А.А. Автомобильный рынок РФ: стратегии компаний и действия регуляторов (2009–2021) // *Стратегии бизнеса*. 2022. Т. 10. № 2. С. 33-41. DOI: 10.17747/2311-7184-2022-2-33-41. [Vertogradov V.A., Shchelokova S.V., Ivanchina A.A. *Russian Automotive Market: Business Strategies and Regulators' Actions (2009-2021)*. *Business Strategies*. 2022. Vol. 10. No. 2. C. 33-41. (In Russ.)]
15. Говорова А.В. История и парадоксы авторынка Китая: восточные стратегии и азиатский регулятор // *Проблемы прогнозирования*. 2023. № 1 (196). С. 217–229. DOI: 10.47711/0868-6351-196-217-229 [Govorova A.V. *History and Paradoxes of the Chinese Car Market: Eastern Strategies and the Asian Regulator*. *Studies on Russian Economic Development*. 2023. Vol. 34. No. 1. Pp. 150-158. DOI: 10.1134/S1075700723010069. (In Russ.)]

16. Иванчина А.А. Анализ роста продаж китайских автомобильных брендов в России за период 2019–2020 гг. // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Т. 13. № 4. С. 64–80. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80. [Ivanchina A.A. Analysis of Sales Growth of Chinese Car Brands in Russia in 2019–2020. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal. 2021. Vol. 13. No. 4. Pp. 64–80. (In Russ.)]
17. Kudryavtseva O.V., Abramova P.S., Markov N.I. Analysis of competition and dominance level on the passenger car market of Republic of Korea. *The world of new economy*. 2023. Vol. 17. No. 1. Pp. 12–30. DOI: 10.26794/2220-6469-2023-17-1-12-30.
18. Спектор С.В., Вертоградов В.А. Конкуренция на автомобильном рынке Бразилии в 2011–2021 гг. // Латинская Америка. 2022. № 7. С. 21–34. DOI: 10.31857/S0044748X0019795-3. [Spektor S.V., Vertogradov V.A. Competition in the Brazilian automotive market in 2011–2021. *Latin America*. 2022. No. 7. Pp. 21–34. (In Russ.)]
19. Спектор С.В., Вертоградов В.А. Конкуренция на рынке премиальных автомобилей Бразилии в 2007–2021 гг. // Латинская Америка. 2023. № 4. С. 39–52. DOI: 10.31857/S0044748X0023732-4. [Spektor S.V., Vertogradov V.A. Competition in the Brazilian premium car market in 2007–2021. *Latin America*. 2023. No. 4. Pp. 39–52. (In Russ.)]
20. Щелокова С.В., Вертоградов В.А. Почему турецкая автомобильная промышленность «не боится» глобальных кризисов? // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2024. № 5. С. 200–216. DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-5-10. [Shchelokova S.V., Vertogradov V.A. Why is Turkish automotive industry «not afraid» of global crises. *Moscow University Economics Bulletin*. 2024. No. 5. Pp. 200–216. (In Russ.)]
21. Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. Premium Car Brands Strategies and Regulator's Actions in Russia (2009–2021). *The world of new economy*. 2022. Vol. 16. No. 2. Pp. 64–75. DOI: 10.26794/2220-6469-2022-16-2-64-75.
22. Linda R. Methodology of concentration analysis applied to the study of industries and Markets. Brussels: Commission of the European Communities. 1976.
23. Hall M., Tideman, N. Measures of Concentration. *Journal of the American Statistical Association*. 1967. Vol. 62. No. 317. Pp. 162–168. DOI: 10.1080/01621459.1967.10482897.
24. Вертоградов В.А., Щелокова С.В., Спектор С.В. Конкуренция и доминирование на страховом рынке России // Страховое дело. 2022. № 4. С. 9–21. [Vertogradov V.A., Shchelokova S.V., Spektor S.V. Konkurenciya i dominirovanie na strahovom rynke Rossii // *Strahovoe delo*. 2022. No. 4. Pp. 9–21 (In Russ.)]



Статья поступила в редакцию 12.12.2024. Статья принята к публикации 18.02.2025.

Для цитирования: Т.С. Вильчинская, И.П. Суслова, Н.И. Марков. Анализ конкуренции и уровня доминирования на автомобильном рынке Азербайджана // Проблемы прогнозирования. 2025. № 5 (212). С. 208–220.
DOI: 10.47711/0868-6351-212-208-220

Summary

ANALYSIS OF COMPETITION AND DOMINANCE LEVEL AT AZERBAIJANI MARKET FOR AUTOMOBILES

T.S. VIL'CHINSKAYA, Lomonosov Moscow State University, Baku Branch, Baku, Azerbaijan
ORCID: 0009-0008-2226-1996

I.P. SUSLOVA, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-7483-1910

N.I. MARKOV, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-4341-0611

Abstract. This article analyzes the situation at the market for automobiles in Azerbaijan and covers the period from 1978, when the first manufacturing facilities for making special-purpose vehicles were launched, until 2024. This study aims to identify key stages and factors, which have affected the development of the Azerbaijani market for automobiles, and further prospects of its development. In this study, the PESTEL analysis and the SV matrix are used as tools for determining the level of domination at the market. According to the study results, government initiatives (tax incentives for local manufacture and restrictions on importing used automobiles) and changes in consumer preferences have contributed to the growth of local manufacture and to a rise in the number of automobiles per capita. Regional differences in the number of automobiles per population size are revealed, which reflects its economic variety within the country. Competitive analysis methods have allowed determining that, in terms of type, the market in Azerbaijan is a natural oligopoly, which indicates the presence of several dominant players. The article identifies the main market restrictions and the potential for developing the domestic automotive industry of Azerbaijan. The study results can be used to elaborate strategies for supporting the national automotive industry and encouraging the demand for local brands as well as for managing competition, supporting local brands, and ensuring the sustainable development of the industry as a whole.

Keywords: market for automobiles, SV matrix, competition, development strategy, sustainability, government support, regulation.

Received 12.12.2024. Accepted 18.02.2025.

For citation: *T.S. Vil'chinskaya, I.P. Suslova, and N.I. Markov. Analysis of Competition and Dominance Level at Azerbaijani Market for Automobiles // Studies on Russian Economic Development. 2025. Vol. 36. No. 5. Pp. 743–752.*
DOI: 10.1134/S1075700725700479