

С.В.Спектор, В.В.Вертоградов

## Конкуренция на рынке премиальных автомобилей Бразилии в 2007—2021 гг.

В статье представлен анализ развития бразильского автомобильного рынка премиального сегмента в 2007—2021 гг. В качестве аналитического инструмента была применена матрица *SV*, позволяющая отследить изменения в разных отраслях экономики. Как показали результаты исследования, премиум-сегмент автомобильного рынка реагирует на экономические шоки менее выражено, чем массовый. Во второй половине 2010-х годов бразильский авторынок был окончательно сформирован и достиг высокой концентрации, доминирующая группа компаний расширилась. Конкурентами на авторынке Бразилии на сегодняшний день являются пять крупных компаний. Однако среди автомобильных холдингов явно доминируют компании *Daimler*. Во время кризисов и премиальный сегмент бразильского авторынка, и массовый существенно сокращаются.

**Ключевые слова:** экономическое доминирование, Бразилия, матрица *SV*, премиальный сегмент, конкуренция, автомобильный рынок, автомобильные холдинги.

**DOI:** 10.31857/S0044748X0023732-4

Статья поступила в редакцию 19.12.2022.

Рассмотрев ранее специфику автомобильного рынка Федеративной Республики Бразилия [1], авторы поставили перед собой новую задачу — изучить премиальный сегмент этого рынка. Развитие премиального автомобилестроения и изменения, связанные с продажами, могут многое рассказать о локальной рыночной конъюнктуре, тенденциях к формированию доминирующей группы брендов и взаимовлиянии стратегий крупнейших компаний. Экономическое положение страны, из-

---

Станислав Викторович Спектор — аналитик Центра развития потребительского рынка экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова (РФ, 119234 Москва, ул. Колмогорова, 1с46, [spektorstas@gmail.com](mailto:spektorstas@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1287-3867>; Владислав Владимирович Вертоградов — студент 3 курса бакалавриата экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова (РФ, 119234 Москва, ул. Колмогорова, 1с46, [vlad.vertogradov@gmail.com](mailto:vlad.vertogradov@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-3750-3803>).

менение уровня жизни наиболее обеспеченных слоев населения можно отследить, проанализировав потребление ряда товаров, в частности, автомобилей премиальных марок. В этом смысле бразильский кейс является уникальным. Аналогичное исследование отечественного рынка выявило высокую степень концентрации, а также тенденции к отложенному падению премиум-сегмента рынка относительно общего при продолжающемся росте даже во время кризиса [2].

Цель данной статьи — выявить особенности конкуренции в премиальном сегменте автомобильного рынка Бразилии. Мы предполагаем, что в результате исследования будут обнаружены черты, схожие с российскими: устойчивость к кризису и доминирование брендов с локальным производством (при учете региональной специфики). Основанием для сравнения мы считаем геоэкономические связи и сходства между двумя странами, в частности, статус развивающихся экономик с дифференцируемой структурой, обширную ресурсную базу, сопоставимую численность населения, активное торговое партнерство, в том числе членство в межгосударственном объединении БРИКС [3].

На основании полученных результатов мы попытаемся определить ключевых игроков в отрасли и разобраться в причинах их активного развития и локального доминирования. Анализ состояния и тенденций развития этого рынка позволит спрогнозировать его будущее.

Данное исследование, в первую очередь, опирается на матрицу *SV* (*strength/variety*), созданную в 2021 г. и хорошо зарекомендовавшую себя для изучения концентрации и конкуренции рынков. Результаты, полученные авторами, могут быть использованы в ходе разработки рекомендаций для авторынков других стран, а также других премиальных отраслей экономики.

## ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

Рынок Бразилии за последние 60 лет претерпел существенные структурные изменения, о чем в своих работах пишут отечественные экономисты С.А.Афанасьев и В.Б.Кондратьев [4, р. 61]. Бразильские исследователи М.Х.Варгас да Крус и К.Ф.Камарго Ролим выделяют два этапа развития автомобильной промышленности страны [5, р. 324]. Первый этап — 1955—1980-е гг., когда сфера производства играла одну из самых важных ролей в индустриализации Бразилии, однако после повышения тарифов и налогов отрасль пришла в упадок, и в производстве автомобилей наметилась рецессия, продолжавшаяся до 1990-х годов [5, р. 324]. Тем не менее страна смогла выйти из этого состояния благодаря прямым иностранным инвестициям (ПИИ). В начале 1990-х годов на рынок вышли транснациональные корпорации (ТНК), и начался второй этап развития автомобильной промышленности. В течение двух первых десятилетий XXI в. Бразилия оставалась одним из ключевых реципиентов ПИИ в тяжелую и обрабатывающую промышленность со стороны различных (в том числе и автомобильных) ТНК Евросоюза. Как отмечено в работе российских ученых «Возможности и пределы инновационного развития Латинской Америки» [6], ПИИ в этот период стали одним из важнейших факторов раз-

вития национальных инновационных систем стран Южной Америки, в том числе Бразилии, получившей с 2003 по 2012 гг. инвестиций на сумму 280 млрд долл.

В существующих исследованиях премиум-сегмента автомобилей уже рассмотрены стратегии поведения отдельных концернов. Так, исследователи из Финансового университета А.Э.Ершова и А.Н.Кузнецов на примере компании *BMW* проанализировали изменения конкурентных стратегий автомобильных компаний премиум-сегмента [7] и выявили основные факторы развития и доминирования в премиум-сегменте — крупные инвестиции в *R&D*, а также гибкие производственные системы.

Бразилия является весьма привлекательной страной для автопроизводителей по нескольким причинам. Во-первых, она обладает богатыми запасами полезных ископаемых и другими ресурсами для производства автомобилей [4, pp. 60-61]. Кроме того, страна находится в центре Южной Америки, что позволяет разместить производство поблизости от многих потенциальных рынков сбыта (в их число входит и Общий рынок стран Южного конуса (*Mercado Común del Sur, Mercosur*); большинство латиноамериканских стран связаны торговыми соглашениями [8, pp. 5-6]), а наличие дешевой рабочей силы позволяет существенно снизить переменные издержки. Бразилия также создала фискальные стимулы для компаний, готовых разместить производство на ее территории [5, pp. 320-321].

Характерной особенностью бразильского автомобильного рынка является производство и продажа автомобилей, работающих исключительно на так называемом гибком топливе (смесь обычного бензина с этанолом, производимым из обильно выращиваемого и перерабатываемого в Бразилии сахарного тростника) [9]. В совокупности с высокими импортными пошлинами на автомобили это приводит к тому, что большинству компаний, начинающих работать на этом рынке, выгодно строить собственные производственные предприятия и адаптировать автомобили под местный рынок.

В 2014 г. Бразилия занимала четвертое место в мире по продажам автомобилей премиум-класса, несмотря на то что высокие налоги на роскошь сдерживают развитие этого сегмента. Однако это не мешает производителям премиальных автомобилей из Кореи, Китая, а также европейским *BMW, Mercedes-Benz, Land Rover, Volvo* открывать производство в стране [10, p. 38]. Рост рынка значительно замедлился из-за рецессии, начавшейся еще в 2013 г. и затронувшей премиум-сегмент в 2014 г. Рецессия сопровождается высокой инфляцией [11], из-за которой доходы населения падают, и оно становится менее платежеспособным [12].

Как отмечают российские исследователи Л.М.Григорьев и М.Ф.Стародубцева, Бразилия оказалась в «ловушке среднего уровня развития» [13]. Это является постоянной проблемой развивающихся стран, когда в них меняется институциональная среда. «Ловушка» влечет за собой наступление диктатуры, стагфляцию, социальное неравенство, неэффективность производства, низкую конкурентоспособность национального производства, волатильность роста экономики, а также проблемы, связанные с проведением структурных реформ (пенсионная

реформа, реформа социальных служб и т.д.). Некоторые из перечисленных выше проблем Бразилия уже преодолела, и сегодня в стране уже запущена «Программа ускорения роста» (*Programa de Aceleração do Crescimento, PAC*), объединившая программы финансирования социальных проектов в формате государственно-частного партнерства (ГЧП). В 2009 г. важную роль в преодолении кризиса сыграли государственные институты кредитования, в том числе Банк социально-экономического развития Бразилии (*Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, BNDES*). Помимо этого огромные бюджетные средства были направлены на поддержку беднейших слоев населения, стимулирование внутреннего спроса и занятости [14].

Еще одним фактором спада рынка в 2010-х годах стало постановление правительства (декабре 2011 г.), согласно которому предусматривалось повышение налоговой ставки на транспортные средства, которые не соответствовали перечню необходимых технологических операций и экологических норм, требований по обязательным научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам (НИОКР), принятых на территории Бразилии и т.д. Кроме того, был запрещен ввоз части комплектующих автомобилей, разрешение на импорт которых можно было получить, лишь доказав невозможность производства такой продукции на территории страны [15]. Негативное влияние на отрасль также оказала пандемия, из-за которой в 2020—2021 гг. дилерские центры были закрыты по всему миру, а продажи автомобилей резко снизились [16].

## ПРЕМИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ В БРАЗИЛИИ

На рынке Бразилии есть более 80 марок автомобилей, из них к премиальным, согласно portalу *CarLogos*, можно отнести 18 (см. таблицу ниже). Это — автомобили высшего ценового сегмента с высокими характеристиками комфорта, безопасности и скорости.

Согласно международному стандарту *ISO 3833-1977*, пассажирские автомобили делятся на десять классов: квадроциклы (микроавтомобили на четырех колесах), *A* (мини-автомобили низкого ценового сегмента), *B* (маленькие автомобили низкого ценового сегмента), *C* («средние автомобили» низшего среднего класса), *D* (большие автомобили среднего класса), *E* (представительские бизнес-класса), *F* (люкс с наибольшими габаритами), *S* (спорткары), *M* (многоцелевые автомобили для перевозки грузов и большого количества пассажиров), *SUV* (спортивно-утилитарные автомобили, внедорожники и легкие грузовики). Для анализа в данной статье премиальными будут считаться автомобили сегментов *E*, *F*, *S*, а также некоторые *SUV* высшего ценового сегмента. В рамках одного бренда могут продаваться автомобили разных сегментов (премиального, массового), поэтому были отобраны данные о продажах только тех автомобилей, которые позиционируются компаниями как премиальные.

Конкуренция на рынке премиальных автомобилей Бразилии в 2007—2021 гг.

**ПРЕМИАЛЬНЫЕ МАРКИ НА РЫНКЕ БРАЗИЛИИ (в скобках указаны страна происхождения бренда, нынешний его владелец)**

<i>Aston Martin</i> (Великобритания, <i>Aston Martin Limited</i> )		<i>Mercedes-Benz</i> (Германия, <i>Mercedes-Benz Group AG</i> )	
<i>Bentley</i> (Великобритания, <i>Porsche SE</i> )		<i>Volvo</i> (Швеция, <i>Geely Automobile Holdings Limited</i> )	
<i>Cadillac</i> (США, <i>General Motors</i> )		<i>BMW</i> (Германия, <i>BMW AG</i> )	
<i>Ferrari</i> (Италия, <i>Ferrari NV</i> )		<i>Audi</i> (Германия, <i>Porsche SE</i> )	
<i>Infiniti</i> (Япония, <i>Nissan Motor Co., Ltd.</i> )		<i>Land Rover</i> (Великобритания, <i>Táta Mótors Ltd.</i> )	
<i>Lamborghini</i> (Италия, <i>Porsche SE</i> )		<i>Porsche</i> (Германия, <i>Porsche SE</i> )	
<i>Lexus</i> (Япония, <i>Toyota Motor Corporation</i> )		<i>Mini</i> (Великобритания, <i>BMW AG</i> )	
<i>Maserati</i> (Италия, <i>Fiat Chrysler Automobiles N.V.</i> )		<i>Jaguar</i> (Великобритания, <i>Táta Mótors Ltd.</i> )	
<i>Rolls-Royce</i> (Великобритания, <i>BMW AG</i> )		<i>Chrysler</i> (США, <i>Fiat Chrysler Automobiles N.V.</i> )	

Источник: составлено авторами по данным CarLogos. Available at: <https://www.carlogos.org/luxury-car-brands/>

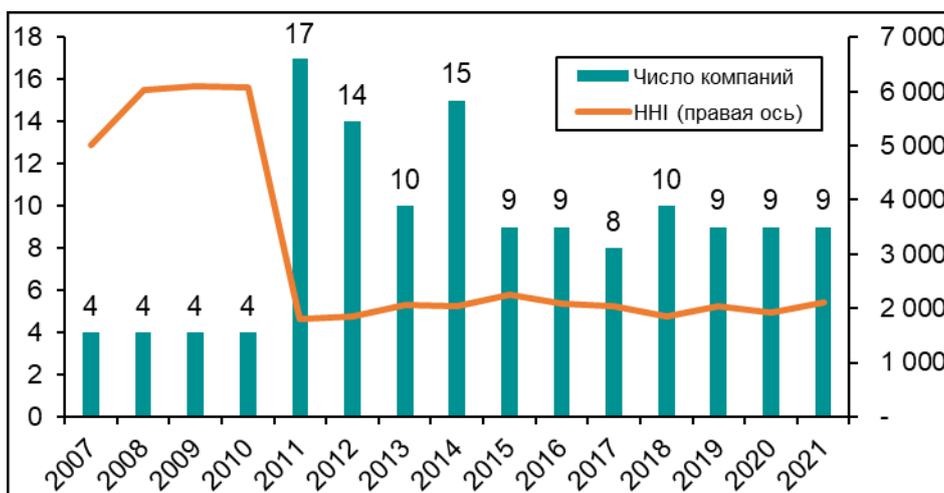
**РЫНОК ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ПО СРАВНЕНИЮ С ОСТАЛЬНЫМ АВТОМОБИЛЬНЫМ РЫНКОМ**

За 15 лет структура рынка сильно изменилась. Производители в премиум-сегменте как появлялись на рынке, так и уходили. Расцветом сферы люксовых автомобилей можно считать начало 2010-х годов, когда на рын-

ке было до 18 различных брендов в разные годы (график 1). Максимальное количество компаний на рынке составило 17 в 2011 г., в пик расцвета рынка 2014 г. — 15 компаний, в числе которых *Mercedes-Benz, Volvo, BMW, Audi, Land Rover, Porsche, Mini, Jaguar, Chrysler, Aston Martin, Bentley, Cadillac, Infiniti, Ferrari, Lamborghini, Lexus, Maserati, Rolls-Royce*. При этом продажи десяти из перечисленных выше компаний не превышали 100 автомобилей в год. С наступлением рецессии рынок «укрупнился», на нем осталось девять брендов (число продаж было небольшим): *Mercedes-Benz, Volvo, BMW, Audi, Land Rover, Porsche, Mini, Jaguar, Chrysler*.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (*Herfindahl-Hirschman Index, HHI*), используемый для оценки монополизации отрасли, в 2007—2010 гг. был очень высоким, он не опускался ниже 4000, что является показателем средней концентрации рынка. В 2011 г., когда на рынок вышли другие автопроизводители премиум-сегмента, индекс снизился приблизительно до 2000. Хотя продажи на бразильском рынке упали в первые месяцы пандемии на 22,1% [17, р. 81], сама пандемия практически не повлияла на концентрацию в сегменте, снижение в 2020 г. составило 118 пунктов, а в 2021 г. значения индекса превысили показатели 2019 г.

График 1. ЧИСЛО КОМПАНИЙ ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА И ИНДЕКС ХЕРФИНДАЛЯ-ХИРШМАНА



Источник: построено авторами на основе данных *AutoVercity*.

В силу того, что количество малообеспеченных граждан в Бразилии весьма велико, премиум-сегмент автомобильного рынка тут небольшой. В 2011 г. доля этого рынка составляла 3,5% и вплоть до 2020 г. практически не менялась. В 2020 г. она начала заметно расти, и премиум-сегмент стал занимать 4,5%, а в 2021 — 5,1% рынка. Как можно видеть на графике 2, динамика премиум-сегмента в целом совпадает с ситуацией, складывающейся на рынке в целом, однако есть некоторые различия.

Конкуренция на рынке премиальных автомобилей Бразилии в 2007—2021 гг.

График 2. ДИНАМИКА ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ ПО СЕГМЕНТАМ (штук)



Источник: построено авторами на основе данных *AutoVercity*.

Кризисы, происходившие в Бразилии и в мире, отражались на премиальном сегменте авторынка так же, как и на массовом. Исключение — кризис, связанный с пандемией, когда объемы продаж практически всех марок автомобилей упали на 28%, в то время как премиум-сегмент снизился лишь на 14%. Более того, премиум-сегмент восстанавливался быстрее: при том, что общий объем продаж вырос на 2%, объем продаж автомобилей премиум-класса — на 15%. Одна из возможных причин подобного развития ситуации заключается в распространении маркетинговой стратегии «масстижа» (*Massstige*, от англ. *Mass+Prestige*), в результате чего товары премиум-класса становятся более доступны массовому покупателю [18]. Чтобы узнать, как это сказалось на конкуренции на рынке премиум-автомобилей, будет использована матрица *SV*.

#### ДОМИНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ АВТОМОБИЛЕЙ ПРЕМИАЛЬНЫХ МАРОК В БРАЗИЛИИ

Матрица *SV* (*Strength/Variety*) используется для оценки уровня доминирования в отраслях и рынках посредством определения группы крупнейших (доминирующих) компаний. Так как на автомобильном рынке работает сравнительно небольшое количество компаний и крупных корпораций, матрица *SV* является довольно удобным инструментом для анализа. Ранее

она была применена, например, для изучения стратегий компаний и последствий действий регуляторов на автомобильном рынке в России [19].

Оси матрицы  $SV$  — коэффициенты концентрации  $CR$  и дифференциации (индекс Холла-Тайдмана). Размер доминирующей группы определяется с помощью индекса Линда [20]. Сама матрица делится на четыре квадранта:

— **квадрант  $G$  ( $CRSV > 65\%$ ,  $HTSV > 0,1$ )**. В нем представлены рынки, где доминирующая группа занимает его основную часть, более 65%, а игроки сильно различаются между собой (название  $G$  — от российской компании «Газпром» (*Gazprom*) — пример данного рынка);

— **квадрант  $B4$  ( $CRSV > 65\%$ ,  $HTSV < 0,1$ )**. В нем находятся рынки, где доминирующая группа также занимает его наибольшую долю, однако компании внутри доминирующей группы примерно одинаковые по размеру ( $B4$  — от «большой четверки» на рынке аудиторских услуг, являющейся иллюстрацией данного квадранта);

— **квадрант  $RO$  (*Red Ocean*) ( $CRSV < 65\%$ ,  $HTSV < 0,1$ )**. В нем представлены рынки, где компании в доминирующей группе близки по размеру, но их совокупная доля низкая — 30-65% рынка. Если в ходе конкурентной борьбы одна или несколько «альф» захватывают долю рынка других «альф», то рынок переходит в верхний левый квадрант « $I$ ». Если же в ходе конкурентной борьбы одна альфа-компания в доминирующей группе захватывает долю рынка игроков, не входящих в доминирующую группу, то рынок переходит в правый квадрант  $B4$ ;

— **квадрант  $I$  ( $CRSV < 65\%$ ,  $HTSV > 0,1$ )**. В нем находятся рынки, где компании в доминирующей группе сильно дифференцированы, но совокупно контролируют от 30 до 65% рынка.

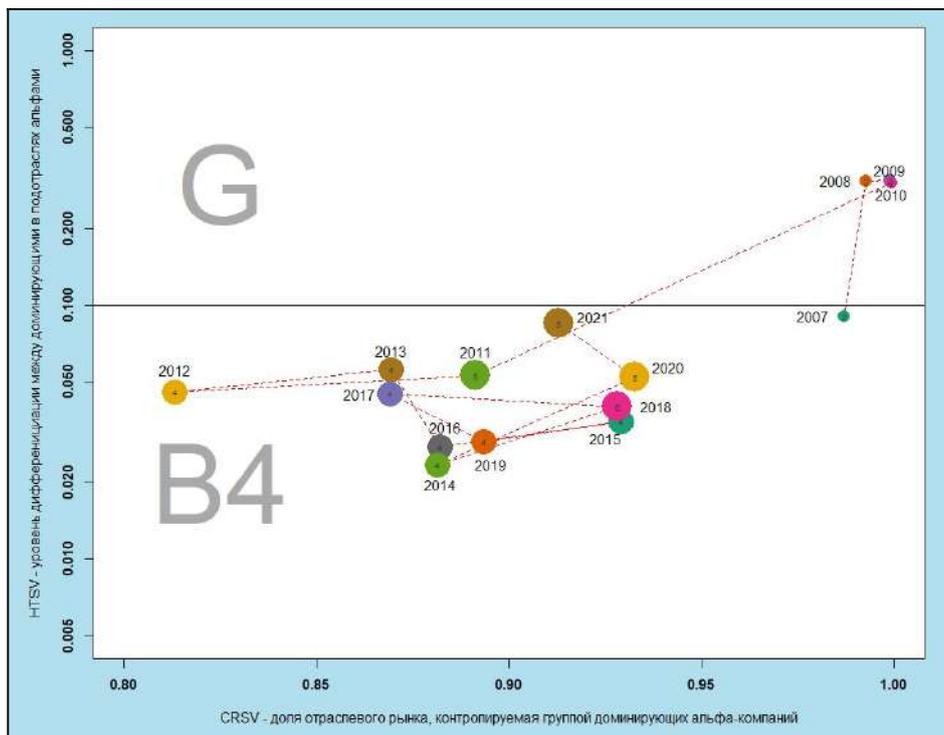
Таким образом, матрица позволяет оценить конкурентное положение игроков на рынке, выделить эффекты слияний и поглощений, а также отследить существенные структурные изменения, происходящие на конкретном рынке и определить тенденции, характерные для общей экономической динамики. Переход из квадранта в квадрант может означать успешность стратегий компаний-лидеров, шоки спроса и предложения.

На рисунке 1 отображены изменения в конкуренции в отрасли с 2007 по 2021 гг. По оси абсцисс —  $CRSV$  (индекс концентрации, сумма долей  $n$  доминирующих компаний). Чем ближе значение к единице, тем большую долю рынка занимают крупнейшие компании), по оси ординат —  $HTSV$  (показатель на основе индекса Холла-Тайдмана, определяющий тип рынка по ранжированию фирм по их значимости. Чем он ближе к единице, тем более монополизирован рынок) [21]. На рисунке представлены только два квадранта ( $G$  и  $B4$ ), так как изменения концентрации зафиксированы исключительно в их пределах.

Заметим, что в рассматриваемый период конкуренция в отрасли постепенно нарастала. В конце 2000-х годов рынок находился в квадранте  $G$ , т.е. в сегменте премиум-автомобилей присутствовала «суперальфа», в данном случае это — *Mercedes-Benz*, занимавший более 50% всего рынка. Аналогичная динамика конкуренции просматривается и при рассмотрении рынка по холдингам. Можно выделить три периода конкурентной борьбы. Первый — 2007—2010 гг., когда рынок начинал формироваться, в доминирующую группу входили два холдинга — *Daimler* и *Geely*. В 2011 г. конку-

ренция постепенно нарастала, и рынок переходил из квадранта *G* в квадрант *B4*, доминирующая группа заняла почти весь рынок и расширилась до пяти холдингов: в нее вошли *BMW Group*, *Volkswagen Group*, *Tata Motors*. В 2019 г. размер доминирующей группы заметно уменьшился, *Daimler* по-прежнему был суперальфой, а вместе с этим холдингом в доминирующей группе остался *Geely*.

Рисунок 1. МАТРИЦА *SU* ДЛЯ ПРЕМИАЛЬНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ БРАЗИЛИИ, 2007—2021 гг.



**Источник:** построено авторами на основе данных *AutoVercity* в программе *R*.

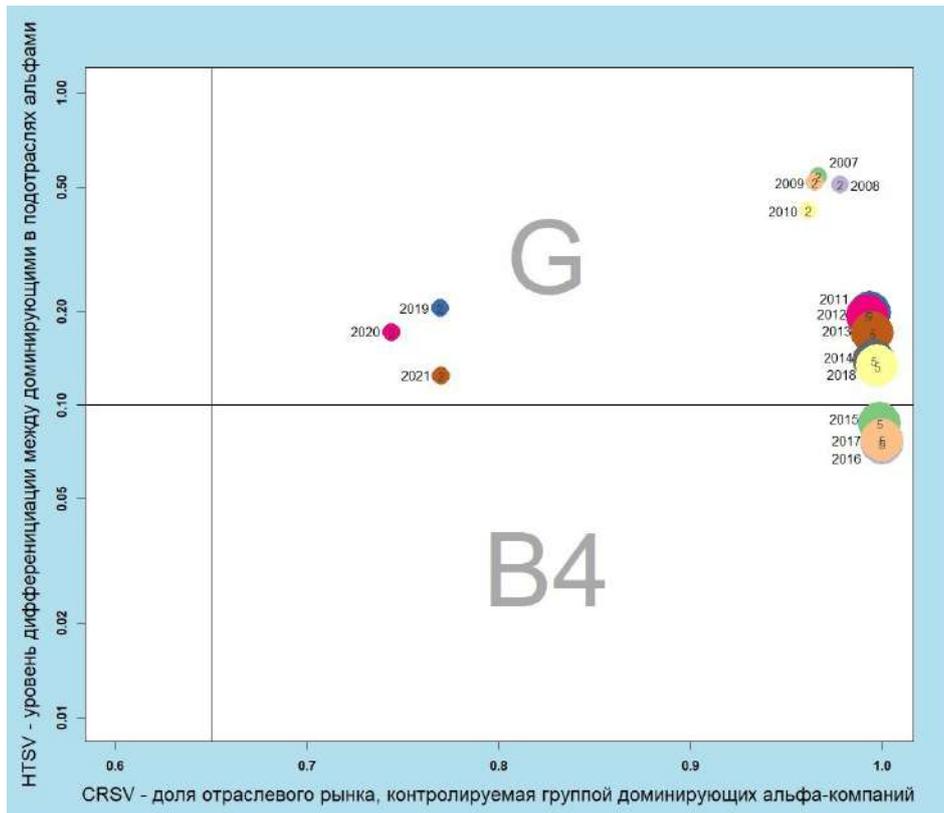
В начале 2010-х годов, после того как бразильское правительство в качестве антикризисных мер снизило тарифы на промышленные товары [22], начался рост автомобильного производства. На рынок автомобилей премиум-класса стали выходить такие новые компании, как *Volvo*, *BMW*, *Audi*, *Land Rover*, что привело к снижению доли *Mercedes-Benz*.

Кризис, начавшийся с 2015 г., несмотря на снижение объемов рынка, не повлиял на конкурентную обстановку. Отрасль продолжала находиться в квадранте *B4*, а доминирующая группа была стабильная, в нее входили *Mercedes-Benz*, *Volvo*, *BMW*, *Audi*, *Land Rover*. Дифференциация в доминирующей группе была почти неизменна, индекс Холла-Тайдмана составлял от 0,02 до 0,05. Из-за пандемии коронавируса и резкого снижения спроса на товары и услуги дифференциация внутри доминирующей группы уси-

Станислав Спектор, Владислав Вертоградов

лилась. Доля лидера, *BMW*, выросла на 2,8 п.п., до 28,3%, в то время как доли компаний последователей, *Mercedes* и *Audi*, сократились на 7,5 п.п. (до 15,3%) и 3,1 п.п. (до 18,7%), соответственно.

Рисунок 2. МАТРИЦА SV ПО ХОЛДИНГАМ



**Источник:** построено авторами на основе данных *AutoVercity* в программе R.

На основании полученных результатов можно сделать несколько выводов о рынке автомобилей премиум-класса Бразилии. Во-первых, в премиальном сегменте прослеживаются те же тенденции, что и на автомобильном рынке в целом. Состояние этого сегмент рынка тесно связано с экономической конъюнктурой. Кроме того, важно отметить факт доминирования там компаний, инвестирующих во внутренний рынок. Примером последнего является *BMW*, начавшая производство модели *320i ActiveFlex* — первого в своем роде автомобиля в премиум-сегменте, который может работать как на бензине, так и на этаноле.

Тем не менее заметна и разница между сегментами. Так, премиум-сегмент более устойчив к кризису; это выражается в значительном росте доли этого сегмента рынка после пандемии. Во-вторых, премиальный сегмент бразильского авторынka довольно стабилен, находится в квадранте

*B4* матрицы *SV*, что свидетельствует о высоких барьерах входа на рынок (обусловленных необходимостью организации собственного производства), но в то же время и его относительной устойчивости. Стоит обратить внимание и на то, что бразильский авторынок по своим показателям похож на российский, количество продаж приблизительно одинаковое (1,1 автомобиль на 100 человек в России и 1 автомобиль на 100 человек в Бразилии). Обе отрасли находятся в нижней части матрицы, т.е. дифференциация между лидерами рынка невысокая, однако на авторынке России концентрация заметно ниже, отрасль на сегодняшний день располагается в квадранте *RO* [2], в то время как рынок премиум-автомобилей в Бразилии находится в квадранте *B4*. Наконец, в отличие от ситуации в России, в Бразилии люксовый сегмент в кризис заметно снижается. Это может объясняться тем, что бразильцы, относящиеся к верхнему слою среднего класса, плохо адаптируются к внешним шокам. К тому же в стране не так уж много высокообеспеченных граждан. Это различие объясняется и неравенством в доходах. Так, по данным Всемирного банка, в России индекс Джини, используемый для оценки экономического неравенства, достигает 36%. В Бразилии это расслоение еще заметнее: индекс Джини за 2020 г. составил 48,9% [23]. Таким образом, в Бразилии меньше людей, которые могут позволить себе товары премиум-класса, но граждане, относящиеся к этой части населения, довольно устойчивы к кризисам и рецессиям.

Премиальный сегмент автомобильного рынка Бразилии значительно развился за счет прямых иностранных инвестиций, поступивших в страну в конце 2000-х — начале 2010-х годов. Далее он сократился из-за спада в 2011 г. и рецессии, начавшейся в 2014 г., и последовавшего снижения производства и падения уровня платежеспособности населения. Несмотря на пандемию, премиум-сегмент активно восстанавливался, и к 2021 г. достиг показателей 2014 г.

Восстановительные процессы, начавшиеся в экономике Бразилии, сыграют ключевую роль в развитии автомобильной отрасли. С учетом урона, нанесенного пандемией ключевым игрокам рынка, скорее всего, какое-то время мы будем наблюдать тенденцию к укрупнению доли лидеров и снижению дифференциации в сегменте автомобилей премиум-класса, вплоть до их возвращения в квадрант *G*. Чтобы воспрепятствовать этому, небольшие игроки могли бы развивать свои конкурентные преимущества, обеспечивая поставку комплектующих, расширяя географию реализации (увеличивая количество дилерских центров) и инвестируя в перспективные технологии.

В качестве ключевого фактора, который отразится на конкурентной ситуации на рассматриваемом рынке в ближайшее время, можно назвать развитие индустрии электромобилей премиум-сегмента. Тренд на «зеленую» экономику постепенно захватывает и развивающиеся страны, и поэтому в Бразилии уже введены ранние институциональные меры (в частности, налоговые послабления) для развития соответствующей отрасли [24]. Время покажет, как упомянутые в данной статье компании будут инвестировать в развитие технологий и модельный ряд, и как на рынке премиум-электрокаров будет развиваться конкурентная борьба.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Спектор С.В. Конкуренция на автомобильном рынке Бразилии в 2011—2021 гг. *Латинская Америка*, Москва, 2022, № 7, сс. 21-34 [Spektor S.V. Konkurenciya na avtomobil'nom rynke Brazilii v 2011—2021 gg. *Latinskaya Amerika*. Moscow, 2022, N 7, pp. 21-34 (In Russ.) DOI: 10.31857/S0044748X0019795-3]
2. Вертоградов В. А., Щелокова С. В. Стратегии премиальных автомобильных брендов в России и действия регулятора (2009–2021 гг.). *Мир новой экономики*, Москва, 2022, № 16(2), сс. 64-75 [Vertogradov V.A., Shchelokova S.V., Strategii premial'nykh avtomobil'nykh brendov v Rossii i dejstviya regul'yatora (2009–2021 gg.) *The world of new economy*. Moscow, 2022, N 16(2), pp. 64-75 (In Russ.)]
3. Давыдов В. М. Восходящие страны-гиганты на современной мировой арене. *Научные труды Вольного экономического общества России*, Москва, 2009, т. 120, сс. 67-96 [Davydov V.M. Voskhodyashchie strany-giganty na sovremennoj mirovoj arene *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii*, Moscow, 2009, Vol. 120, pp. 67-96 (In Russ.)]
4. Афанасьев С., Кондратьев В. Автомобильная промышленность стран БРИК. *Мировая экономика и международные отношения*. Москва, 2014, № 9, сс. 55-65 [Afanas'ev S., Kondrat'ev V. Avtomobil'naya promyshlennost' stran BRIK *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. Moscow, 2014, N 9, pp. 55-65 (In Russ.) DOI: 10.20542/0131-2227-2014-9-55-65]
5. Vargas da Cruz M. J., Camargo Rolim C. F. The Brazilian automotive industry in the BRICs context: the case of the Metropolitan Region of Curitiba. *Cambridge Journal of Regions*. Cambridge, 2010, Vol. 3, N 3, pp. 319-334.
6. Симонова Л.Н., Бобровников А.В., Холодков Н.Н., Янушпольская М.В., Николаева Л.Б., Щербакоева А.В., Ермольева Э.Г., Лавут А.А., Тайар В.М., Семенов В.Л., Волобуев Н.В. *Возможности и пределы инновационного развития Латинской Америки. Коллективная монография*. Институт Латинской Америки РАН, Москва, 2017, 552 с. [Simonova L.N., Bobrovnikov A.V., Kholodkov N.N., Yanushpolskaya M.V., Nikolaeva L.B., Sherbakova A.V., Ermoleva E.G., Lavut A.A., Taiar V.M., Semenov V.L., Vorobuev N.V. *Vozmozhnosti i predely innovacionnogo razvitiya Latinskoj Ameriki* [Opportunities and limits of innovative development of Latin America]. ILA RAS, Moscow, 2017, 552 p. (In Russ.)]
7. Ершова А.Э., Кузнецов А.Н. Стратегии конкурентного развития компании BMW Group. *Стратегии бизнеса*. Санкт-Петербург, 2019, № 5, pp. 26-29 [Ershova A.E., Kuznetsov A.N. Strategii konkurentnogo razvitiya kompanii BMW Group *Business Strategies*. Saint Petersburg, 2019, N 5, pp. 26-29 (In Russ.) DOI: 10.17747/2311-7184-2019-5-26-29]
8. Beynon H., Ramalho J. R. The transformation of the automobile sector in Brazil - a new way of producing cars. *Conference Approaches to Varieties of Capitalism*, CRIC, ESRC, University of Manchester, 1999, 17 p.
9. Bastian-Pinto C., Brandão L., de Lemos Alves M., Valuing the switching flexibility of the ethanol-gas flex fuel car. *Annals of Operations Research*. Springer, New York, 2010, Vol. 176, N 1, pp. 333-348.
10. Diniz C. *The Luxury Market in Brazil: Market Opportunities and Potential*. Palgrave Macmillan, London, 2014, 195 p.
11. Brazil Inflation Rate 1981-2022. Available at: <https://www.macrotrends.net/countries/BRA/brazil/inflation-rate-cpi> (accessed 09.08.2022).
12. Sicsú J., de Melo Modenesi A., Pimentel D.. Severe recession with inflation: the case of Brazil. *Journal of Post Keynesian Economics*. London, 2021, pp. 89-111.

13. Grigoryev L. M., Starodubtseva M. F. Brazil in the 21st century: A difficult path. *Russian Journal of Economics*. Moscow, 2021, vol. 7, N 3, pp. 250-268
14. Мартынов Б.Ф., Ивановский З.В., Окунева Л.С., Симонова Л.Н., Константинова Н.С. Бразилия – "тропический гигант" на подъеме. М.: ИЛА РАН, серия «Саммит», 2011, 121 с. [Martynov B.F., Ivanovsky Z.V., Okuneva L.S., Simonova L.N., Konstantinova N.S., Braziliya – "tropicheskij gigant" na pod"eme [Brazil - "the tropical giant" on the rise] ILA RAS, Moscow, 2011, 121 p. (In Russ.)
15. Обзор лучших практик в области установления требований по локализации производства. *Международная торговля и торговая политика*. Москва, 2016, сс. 131-132. [Obzor luchshih praktik v oblasti ustanovleniya trebovanij po lokalizacii proizvodstva [Review of best practices in the field of establishing requirements for the localization of production]. *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika*. Moscow, 2016, pp. 131-132 (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, сс. 64-80 [Ivanchina A. A. Analiz rosta prodazh kitajskih avtomobil'nyh brendov v Rossii za period 2019-2020 gg. [Analysis of sales growth of Chinese car brands in Russia in 2019-2020]. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyj zhurnal*. Moscow, 2021, vol. 13, N 4, pp. 64-80 (In Russ.). DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80
17. Щелокова С.В., Вертоградов В.А. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа для оценки уровня доминирования. *Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика*. Москва, 2021, № 6, сс. 137-142 [Shchelokova S. V., Vertogradov V. A. Matrica SV: instrument strategicheskogo konkurentnogo analiza dlya ocenki urovnya dominirovaniya [SV matrix: strategic competitive analysis tool based on the dominance level]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 6*. Moscow, 2021, N 6, pp. 137-142 (In Russ.). DOI: 10.38050/0130010520216.7
18. Radic N., Radic V., Stevanovic M. Economic Impact of the Coronavirus Pandemic on the Automobile Industry, *Oditor*, DOAJ. 2020, vol. 6, N 3, pp. 55-88.
19. Wang Z. et al. Redefining "masstige" luxury consumption in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, Elsevier, Amsterdam. 2022, vol. 143, pp. 239-254.
20. Вертоградов В.А., Щелокова С.В., Иванчина А.А. Автомобильный рынок РФ: стратегии компаний и действия регуляторов (2009 - 2021). *Стратегии бизнеса*. Санкт-Петербург, 2022, Т. 10, № 2, сс. 33-41 [Vertogradov V. A., Shchelokova S. V., Ivanchina A. A. Avtomobil'nyj rynek RF: strategii kompanij i dejstviya reguljatorov (2009 - 2021) [Russian automotive market: Business strategies and regulators' actions (2009-2021)]. *Strategii biznesa*. Saint Petersburg, 2022, Vol. 10, N 2, pp. 33-41 (In Russ.). DOI: 10.17747/2311-7184-2022-2-33-41
21. R. Linda. Methodology of concentration analysis applied to the study of industries and markets, Commission of the European Communities, Brussels, 1976, 156 p.
22. Чанг Ч.Т., Али Х.Р.М. Стратегия формирования автомобильной промышленности в развивающихся странах. *Известия Московского государственного технического университета МАМИ*. Москва. 2014, Т. 5, № 4(22), сс. 42-47 [Chang C. T., Ali H. R. M. Strategiya formirovaniya avtomobil'noj promyshlennosti v razvivayushchihysya stranah [Strategy for the Formation of the Automotive Industry in Developing Countries]. *Izvestiya Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta MAMI*. Moscow, 2014, Vol. 5, N 4(22), pp. 42-47 (In Russ.)
23. GINI Index. The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI/?view=map&year=2020> (accessed 24.02.2023).
24. Benvenuti L. M. M. et al. The effectiveness of tax incentive policies in the diffusion of electric and hybrid cars in Brazil. *Proceedings of the 14th Congresso Latinoamericano de Dinamica de Sistemas*, São Paulo, 2016, pp. 1-11.

Станислав Спектор, Владислав Вертоградов

Stanislav V.Spektor (spektorstas@gmail.com)  
Analyst, Consumer Market Developer Center of Faculty of Economics, Lomonosov  
Moscow State University

119234 Kolmogorova st., 1 bldg 46, Moscow, Russian Federation

Vladislav V.Vertogradov (vlad.vertogradov@gmail.com)  
3rd year undergraduate student of the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow  
State University

119234 Kolmogorova st., 1 bldg 46, Moscow, Russian Federation

### **Competition in the Brazilian premium car market in 2007—2021**

**Abstract.** The article presents the analysis of the competition development on the Brazilian premium automotive market in 2007-2021. The SV matrix is used as an analytical tool that allows to track changes in different industries. Results of the study show that the premium segment of the automotive market responds to economic shocks better than the mass segment. In the second half of the 2010s the market was finally formed and achieved the high concentration, the dominant group of companies expanded. Competition in the Brazilian auto market today can be characterized as the "Big Five": five equally large companies control almost the entire market. However, considering the competition between automotive holdings, there is a clear dominance of Daimler company. In contrast to the situation in Russia, during crises, the premium segment of the Brazilian car market declines along with the mass segment, which can be explained by the population of the upper middle class being less resistant to external shocks and a smaller share of the wealthiest population.

**Key words:** economic dominance, Brazil, SV matrix, premium segment, competition, automotive market, automotive holdings.

**DOI:** 10.31857/S0044748X0023732-4

Received 19.12.2022.