

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

С. В. Щелокова¹

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

В. А. Вертоградов²

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

УДК: 005.21

doi: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-5-10

ПОЧЕМУ ТУРЕЦКАЯ АВТОМОБИЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ «НЕ БОИТСЯ» ГЛОБАЛЬНЫХ КРИЗИСОВ?

Турция является одним из успешных крупнейших европейских и мировых игроков на автомобильном рынке, а ее внутренний автомобильный рынок является успешным примером быстрого восстановления после экономических кризисов. В 2020 году Турция стала единственной европейской страной, которая в 2020 году увеличила продажи автомобилей на внутреннем рынке по сравнению с предыдущим годом. Для выявления причин этих успехов авторы в данной статье анализируют автомобильный рынок Турции за 2012–2022 годы, динамику конкурентной ситуации на рынке в целом и внутри лидирующей группы автомобильных производителей, а также действия автоконцернов и турецкого правительства. В качестве методов исследования были использованы индекс Линда (для определения ядра рынка и ключевых игроков), матрица SV (strength/variety) для анализа динамики конкуренции на рассматриваемом рынке, коэффициент Херфиндала–Хиримана, а также ретроспективный анализ причинно-следственных связей. Исследование показало, что 1) макроэкономические события, повлиявшие на абсолютный уровень продаж автомобилей (кризисы 2014, 2018, 2020 гг.), не оказали существенного влияния на распределение долей рынка между ведущими игроками; 2) история развития турецкого автопрома показывает, что стратегия взаимовыгодного сотрудничества с мировыми автомобильными холдингами, когда Турция создавала совместные предприятия с иностранными компаниями, перенимала опыт, локализовала производство, строила заводы полного цикла, на базе которых развиты собственные исследования и разработки, позволили стране обеспечить устойчивую конкурентоспособность производства на мировом рынке и оказали положительное влияние на экономику Турции; 3) конкурентная ситуация на автомобильном рынке Турции за последние 10 лет характеризуется высокой динамичностью

¹ Щелокова Светлана Викторовна — к.э.н., доцент, Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: shchokolova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7233-1322.

² Вертоградов Владимир Александрович — руководитель учебно-научной лаборатории «Проект МАХ», Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: v@svmatrix.online, ORCID: 0000-0002-2986-0886.

© Щелокова Светлана Викторовна 

© Вертоградов Владимир Александрович, 2024 

поведения группы лидеров, стабильным ростом их совокупной доли рынка, усилением дифференциации между основными игроками. Важным фактором, обеспечивающим конкурентное преимущество глобальных автомобильных холдингов на турецком рынке, является локализация производства.

Ключевые слова: конкуренция, доминирование, матрица SV, коэффициент Херфиндаля-Хиршмана, автомобильный рынок, Турция.

Цитировать статью: Шелокова С. В., & Вертоградов, В. А. (2024). Почему турецкая автомобильная промышленность «не боится» глобальных кризисов? *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 59(5), 200–216. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-59-5-10>.

S. V. Shchelokova

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

V. A. Vertogradov

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: L22, L62

WHY IS TURKISH AUTOMOTIVE INDUSTRY “NOT AFRAID” OF GLOBAL CRISES?

Turkey is one of major successful European and global players in the automotive market, and its domestic automotive market is a vivid example of a rapid recovery from economic crises. In 2020, Turkey became the only European country to increase domestic car sales compared to the previous year. To identify the reasons for these successes, the authors analyze Turkish automotive market for 2012-2022, the dynamics of competitive situation in the market as a whole and within the leading group of automotive manufacturers, as well as the actions of automakers and the Turkish government. The Linda index (to determine the core of the market and key players), the SV (strength/variety) matrix to analyze the dynamics of competition in the market under consideration, as well as the Herfindahl-Hirschman coefficient were used as research methods. The study shows that (1) macroeconomic events that affected the absolute level of car sales did not significantly affect the distribution of market shares among the leading players; (2) the strategy for mutually beneficial cooperation with global automotive holdings, when Turkey created joint ventures with foreign firms allowed the country to ensure sustainable competitiveness in the world market; (3) the competitive situation in Turkish automotive market over the past 10 years is characterized by a highly dynamic behavior of leaders, a stable growth of their aggregate market share, increasing differentiation between the main players.

Keywords: competition, economic dominance, SV matrix, Herfindahl-Hirschman index, automotive market, Turkey.

To cite this document: Shchelokova, S. V., & Vertogradov, V. A. (2024). Why is Turkish automotive industry “not afraid” of global crises. *Lomonosov Economics Journal*, 59(5), 200–216. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-59-5-10>

Введение

Турция является сильным производственным и инженерным центром в глобальной цепочке автомобильной промышленности. Многие исследователи еще в начале XXI в. отмечали, что автопром становится областью международной специализации Турции (Синцеров, Трофимов, 2008), а в 2022 г. Турция стала 13-м крупнейшим производителем автомобилей в мире и 5-м в Европе³, произведя 1,4 млн единиц продукции. Достигнутые результаты являются следствием государственной политики и активностей международных и локальных участников турецкого автомобильного рынка на протяжении длительного периода времени, несмотря на значительные трудности во внутренней экономике: инфляция в Турции за 2022 г. составила 64,3%, цены на недвижимость поднялись за год на почти 80%, на продовольствие и напитки — на 78%⁴.

Автомобильный рынок Турции привлекает внимание исследователей в связи с тем, что ему удавалось восстанавливаться в сложных экономических условиях, складывавшихся после финансовых кризисов в стране, в ситуации жесткой конкуренции, с которой столкнулись автопроизводители Турции после вступления в силу соглашения о таможенном союзе с Европейским союзом в 1996 г. (Erdogdu, Vakoglu, 2004). В то время как в РФ и во всех европейских странах наблюдался спад продаж новых автомобилей на внутренних рынках, Турция смогла не только стать единственной европейской страной, которая в 2020 г. увеличила продажи автомобилей по сравнению с предыдущим годом, но и удержала объём продаж в 2021–2022 гг. В данной статье авторы анализируют особенности внутреннего автомобильного рынка Турции за 2012–2022 гг., позволяющие ему столь быстро восстанавливаться после экономических кризисов.

По мнению Таймаза и Юлмаза (Taymaz, Yilmaz, 2017) место Турции на мировом автомобильном рынке определялось международными конценнами, и во многом было следствием географического положения Турции (близость к европейским рынкам) и ее мощностей по металлообработке.

Интересное исследование (Cinicicoglu et al., 2012), проведенное Синициогу с соавт., представляет собой попытку проанализировать отношения между факторами, которые обеспечивают национальное конкурентное преимущество и установление конкурентного превосходства в автомобильной промышленности с помощью комплексной аналитической модели на основе байесовской сети. Согласно результатам исследования, эффек-

³ International Trade Administration: [сайт]. URL: <https://www.trade.gov/market-intelligence/turkey-automotive-smart-mobility>

⁴ Информационное агентство ТАСС: [сайт]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16735715>

тивность автомобильного сектора в стране зависит в основном от уровня качества местных поставщиков, доступности новейших технологий и освоения технологий на уровне компаний в этой стране.

В исследовании Юлдурума проводится анализ конкурентоспособности турецкого автомобильного рынка на мировой арене на основе индекса выявленного сравнительного преимущества (RCA — revealed comparative advantage) (Yıldırım, 2018). Автор делает вывод о том, что турецкий автомобильный сектор демонстрирует тенденцию роста конкурентоспособности с 2003 по 2016 г. (за исключением периодов экономического кризиса).

Исследования, посвященные факторам, влияющим на экономическое развитие Турции, отмечают успешную политику стимулирования экспорта, которая привела в том числе и к значительному увеличению объемов экспортируемой продукции, включая автомобильную отрасль (Кашбразиев, 2021).

В целом необходимо отметить, что попытки анализа турецкой автомобильной отрасли предпринимались регулярно в начале XX в., но актуальных исследований, посвященных комплексному системному анализу текущей ситуации на турецком автомобильном рынке и факторов, повлиявших на ее современное состояние недостаточно.

Особенности автомобильного рынка Турции

В Турции в 2021 г. было произведено примерно 1,3 млн автомобилей, а турецкие потребители приобрели 0,7 млн автомобилей⁵. Для Турции автомобильная отрасль — это самая крупная статья экспорта. Более 70% произведенных в Турции машин отправляется на экспорт, когда, например, в России, наоборот, внутренний спрос потребляет до 90% производства⁶.

На рис. 1 приведены объемы производства и продаж машин на турецком автомобильном рынке. Видно, что турецкий внутренний рынок на протяжении всего рассматриваемого периода был меньше объема производства турецкого автопрома.

На рис. 1 видно, что с 2009 по 2016 г. в целом на турецком рынке схожие тенденции с точки зрения производства и продаж автомобилей (за исключением небольших расхождений с 2012 по 2014 г.), а с 2016 г. мы наблюдаем разнонаправленные тренды с точки зрения продаж автомобилей на турецком рынке (которые демонстрируют резкое падение более чем в 2 раза с 2016 по 2019 г.) и производства автомобилей в Турции.

⁵ Аналитическое агентство Автостат: [сайт]. URL: <http://www.autostat.ru/analytics/50703/>

⁶ Официальный сайт ООО «Авторевю»: [сайт]. URL: <https://autoreview.ru/articles/sector-obzora/marsh-tureckogo>

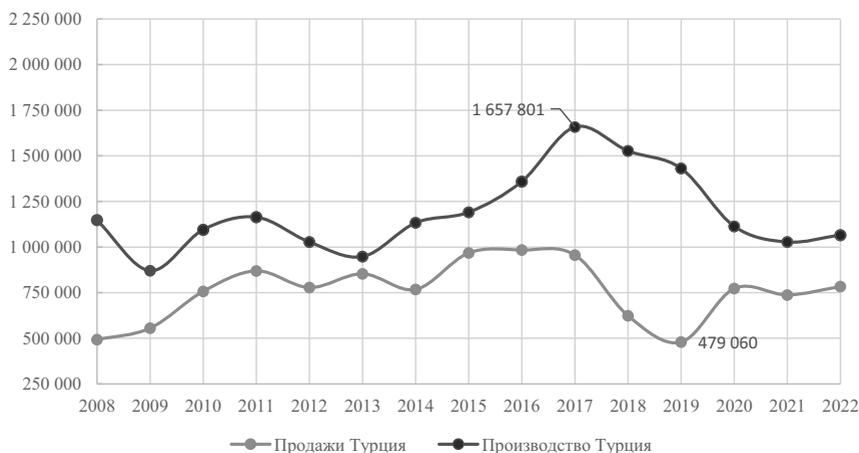


Рис. 1. Производство и продажи автомобилей в Турции, 2008–2022 гг.
 Источник: составлено авторами по Auto.vercity (<https://auto.vercity.ru>, 2023).

В целом продажи на турецком рынке демонстрировали довольно устойчивый рост с 0,5 млн проданных единиц в 2008 г. до почти 1 млн в 2015 и в 2016 гг. С 2017 г. на автомобильном рынке наблюдается значительное падение на 35% до 0,6 млн единиц в 2018 г., к основным причинам чего можно отнести: геополитическую напряженность (Шумилин, 2020), валютный кризис 2018 г., сокращение объемов производства в экономике, пессимистичные ожидания бизнеса и домохозяйств. Рост инфляции и потребительских расходов также были важными факторами, которые повлияли на снижение продаж автомобилей. В 2019 г. турецкий рынок продолжил свое падение на 22% до 0,48 млн единиц (самый низкий показатель за исследуемый период), но уже в 2020 г. автомобильный рынок Турции вырос на 61,3% и продажи автомобилей составили 0,77 млн единиц. Этот результат был уникален: Турция была единственной европейской страной, которая в 2020 г. увеличила продажи автомобилей по сравнению с предыдущим годом. Некоторые авторы считают, что это могло быть вызвано тем, что с одной стороны, по сравнению с остальными странами Европы, первый случай коронавируса был зафиксирован в Турции гораздо позже, с другой стороны, благодаря предпринятым мерам и высокому спросу, сопряженному с реализацией отложенных заказов, Турции удалось сохранить высокий уровень продаж на авторынке. Предпринятые правительством меры, а также действия автопроизводителей в Турции в данной ситуации требуют более глубокого изучения, так как отложенный спрос существовал и в других странах, но не привел к росту продаж.

При анализе турецкого автомобильного рынка необходимо учитывать следующие его особенности:

- в Турции полноприводные внедорожные автомобили облагаются таким же налогом, как и легковые автомобили, а заднеприводные автомобили — по ставке для грузовых автомобилей, которая при сопоставимых объемах двигателя ниже почти на порядок, чем для полноприводных. А так как в Турции еще и достаточно хорошие дороги, сложно ожидать аналогичного России высокого спроса на внедорожники и кроссоверы;
- для пикапов действуют ограничения по скорости, в том числе и потому, что они могут перевозить грузы. Например, на шоссе пикапы не должны ехать более 95 км/ч, а легковые автомобили — 120 км/ч. Подобные скоростные ограничения могут влиять на привлекательность данных типов автомобилей по сравнению с другими странами;
- турецкий автопром столкнулся с последствиями сильных колебаний турецкой лиры. С 2015 по 2023 г. курс лиры к рублю снизился почти 7 раз, к американскому доллару — в 8 раз⁷.

Также в начале 2023 г. Турция ввела 40%-ю дополнительную пошлину на импорт электромобилей из Китая, что существенно снизило их привлекательность на турецком рынке. Это при том, что доля китайских автомобилей на рынке Турции никогда не превышала даже 1%⁸. Вероятно, это сделано для защиты первого турецкого электромобиля TOGG (Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu, что в переводе с турецкого «Турецкая автомобильная инициативная группа»), производство которого началось также в начале 2023 г.⁹ Выпуску собственного автомобиля придается и большое политическое значение, первым владельцем автомобиля стал президент Турции Реджеп Тайип Эрдоган, а второй отправили в подарок президенту Азербайджана Ильхаму Алиеву.

Практически все автопроизводители со значимой долей рынка имеют свои производственные площадки в Турции: совместные предприятия полного цикла, сборочные площадки или контрактное производство, но с высоким уровнем использования турецких комплектующих. Как следствие, потенциально у турецких автопроизводителей есть в той или иной мере доступ ко всем мировым технологиям автомобилестроения. В связи с этим можно рассчитывать на перспективы TOGG не только на локальном, но и международном рынке.

⁷ Официальный сайт Банка России: [сайт]. URL: https://www.cbr.ru/currency_base/dynamics/

⁸ Сетевое издание «Китайские автомобили: [сайт]. URL: https://www.chinamobil.ru/sales/sales_turkey

⁹ Интернет-портал Marklines: [сайт]. URL: <https://www.marklines.com/en/>

Методика исследования

Для анализа эволюции конкурентной ситуации на автомобильном рынке Турции в данном исследовании мы выделим группу лидеров этого рынка с помощью индекса Линда, после чего воспользуемся матрицей SV для анализа конкуренции внутри лидирующей группы автоконцернов, оценив динамику уровня концентрации рынка (CRSV), а также дифференциации внутри группы лидеров (HTSV). Этот подход активно использовался для анализа автомобильных рынков РФ, Китая, Кореи, Бразилии, ЮАР и других стран (Бартош, Лисецкая, 2022; Вертоградов и др., 2022; Спектор, 2022; Спектор, Вертоградов, 2022; Говорова, 2023; Кудрявцева и др., 2023; Вертоградов, Щелокова, 2022(ю, ,

Матрица SV (Щелокова, Вертоградов, 2021) позволяет определить характер доминирования для тех рынков, где доминирующая группа существует. Компании, входящие в доминирующую группу, можно считать альфа-компаниями в соответствии с теорией экономического доминирования ((Блохин и др.. 2019), поскольку, как правило, они обладают институциональными преимуществами относительно других игроков рынка: административными ресурсами, доступом к передовым технологиям, более дешевым финансовым ресурсам и т.п. Компании за пределами доминирующей группы — бета- и гамма-компании — могут претендовать только на нишевое лидерство и часто заинтересованы в альянсах с альфа-компаниями на определенных нишах рынка или на рынке в целом. Подобные альянсы достаточно характерны как раз для автомобильного рынка, о чем мы будем говорить позже в статье.

В зависимости от значений CRSV (индекс концентрации доминирующей группы) и HTSV (индекс дифференциации доминирующей группы) исследуемый рынок попадает в один из четырех квадрантов матрицы SV (табл. 1). Более подробно по матрицу SV можно посмотреть на научном портале www.svmatrix.online.

Таблица 1

Описание квадрантов матрицы SV

	30% < CRSV < 65%	65% < CRSV < 100%
0,1 < HTSV < 1	Квадрант I ("IKEA") Суммарная доля доминирующих компаний невысока, при этом они друг от друга сильно отличаются. Такая ситуация характерна для отраслей, где низкий барьер для входа новых игроков, но при этом существуют крупные игроки, которые сильно выделяются	Квадрант G ("Gazprom") Доминирующее ядро составляет большую долю рынка, при этом внутри ядра компании сильно дифференцированы. Это означает, что на рынке присутствуют суперальфы, которые занимают ключевую позицию на рынке и способствуют созданию барьеров для роста более мелких компаний
0 < HTSV < 0,1	Квадрант RO ("Red Ocean") Сумма долей доминирующих компаний относительно невысокая при низкой дифференциации, что говорит о присутствии на рынке альфа-компаний, вынужденных конкурировать между собой и с бетами, и гаммами	Квадрант В4 ("Большая четверка") Доминирующее ядро занимает большую долю при низкой дифференциации, что указывает на присутствие сопоставимых между собой крупных альфа-компаний на рынке. Цель игроков на таком рынке – не допустить попадания в доминирующую группу новых игроков

Источник: (Марков, 2023).

Важным элементом матрицы SV является индекс Линда (L), который используется для определения размера доминирующей группы. Он рассчитывается следующим образом (Linda, 1976, 1986):

$$L = \frac{1}{(K-1)} \sum_{i=1}^K Q_i, \quad Q_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_K - A_i}{K - i}},$$

где K — число крупных продавцов;

i — число ведущих продавцов среди K крупных продавцов;

Q_i — отношение между средней долей рынка i продавцов и долей $(K - i)$ продавцов;

A_i — общая доля рынка, приходящаяся на i продавцов;

A_K — доля рынка, приходящаяся на K крупных продавцов.

Индекс Линда используется в качестве определителя «границы» доминирующей группы следующим образом: рассчитывается L для $K = 2$, $K = 3$ и т.д. до тех пор, пока $L_{k+1} > L_k$, т.е. не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L . «Граница» считается установленной при достижении значения L_k минимального значения по сравнению с L_{k+1} .

В расчетах по реальным данным существует много граничных случаев, когда незначительные изменения величин долей рынка приводят к определению «границы» и, как следствие, выделению доминирующей группы. Или, наоборот, увеличение доли рынка компании, следующей за доминирующей группой, убирает существовавшую «границу», и доминирующая группа или увеличивается в размере, или перестает существовать. Именно с подобными граничными кейсами мы столкнемся в дальнейшем в статье при анализе турецкого автомобильного рынка, когда с 2013 по 2020 г. размер доминирующей группы существенно изменялся из-за активного перераспределения долей рынка.

В силу особенностей расчета индекс Линда «не замечает» наличие на рынке одного крупного доминирующего игрока. Чтобы устранить этот недостаток, дополнительно используется индекс Херфиндала — Хиршмана, который показывает отсутствие конкуренции на рынке, если есть игрок с большой рыночной долей (Hirschman, 1964; Bukvić et al., 2014).

Результаты исследования

Данные по продажам автомобилей в Турции с 2013 по 2022 г. для анализа автомобильного рынка (в том числе данные по автомобильным холдингам) были взяты с международного отраслевого автомобильного портала Automotive Industry Portal <https://www.marklines.com>. Полученные дан-

ные об объемах продаж были приведены к относительным долям рынка (табл. 2), на основе чего посчитали индекс Линда для определения доминирующей группы в каждый из рассматриваемых периодов с 2013 по 2022 г. Это позволило вычислить уровень дифференциации ключевых игроков на рынке (HTSV), а также уровень концентрации (CRSV), на основе чего была представлена динамика конкуренции турецкого рынка (табл. 3). Также дополнительно был рассчитан индекс Херфиндала — Хиршмана (НИ).

Таблица 2

Доли автоконцернов на автомобильном рынке Турции в %, значения индексов Линда, CRSV и HTSV (2013–2022 гг.)

№ п/п	Компания	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Stellantis	0	0	0	0	0	0	0	0	29,74	31,92
2	Renault-Nissan Alliance	16,89	17,89	17,09	18,23	19,61	20,57	18,82	17,80	15,73	17,05
3	VW Group	14,97	16,97	17,31	17,70	15,97	15,36	14,72	13,88	14,40	11,92
4	Ford Group	5,83	6,45	7,38	6,94	7,45	6,71	6,56	8,40	7,22	8,44
5	Huindai Kia Automotive Group	7,19	7,29	6,61	6,50	6,30	6,39	5,80	5,32	7,08	7,75
6	Toyota Group	4,22	4,47	4,96	4,80	4,26	4,97	4,89	5,06	6,26	4,93
7	Honda	1,81	1,80	1,68	2,08	2,76	4,62	4,25	2,88	3,82	2,74
8	BMW Group	2,61	3,55	3,40	2,93	2,20	2,27	2,26	2,03	2,30	2,48
9	Daimler Group// Mercedes Benz	3,60	4,09	4,08	4,21	3,67	3,67	3,13	2,70	2,92	3,19
10	FCA (Fiat Chrysler Automobiles)	11,77	12,03	11,77	11,08	12,84	11,72	16,43	18,37	0	0
11	PSA (Peugeot Société Anonyme)	7,50	6,06	6,48	6,24	6,63	10,25	12,36	13,74	0	0
12	GM Group	7,99	5,19	4,86	5,64	4,68	0	0	0	0	0
	Линд (размер доминирующей группы)	9	3	10	3	3	9	4	4	3	6
	CRSV (совокупная доля рынка игроков доминирующей группы)	80	47	84	47	48	84	62	64	60	82
	HTSV (индекс дифференциации между игроками доминирующей группы)	0,047	0,045	0,049	0,056	0,051	0,056	0,031	0,025	0,103	0,102
	Квадрант матрицы SV	B4	RO	B4	RO	RO	B4	RO	RO	I	G
	НИ	894	964	950	983	1010	1052	1127	1180	1509	1631

Источник: составлено авторами по (Automotive Industry Portal <https://www.marklines.com>, 2023).

При анализе статистики по турецкому автомобильному рынку за период 2012–2022 гг. важно учитывать переходы брендов между автомобильными концернами, которые влияли на их доли рынка (табл. 3).

Таблица 3

**Переходы брендов между автоконцернами/холдингами
на турецком рынке**

Год	Событие	Последствия
2018	Уход концерна GM с рынка Турции в 2017 г.	Единственный бренд GM Opel перешел «под крыло» концерна PSA с 2018 г., GM ушел из Турции
2021	Создание концерна Stellantis на основе концернов FCA и PSA	16 января 2021 г. бренды компаний FCA и PSA объединены в Stellantis во всем мире
2022	Переименование Daimler Group в Mercedes-Benz Group	1 февраля 2022 г. немецкий автоконцерн Daimler AG официально переименован в Mercedes-Benz Group AG

Источник: составлено авторами на основе данных AIP (Automotive Industry Portal <https://www.marklines.com>, 2023).

В табл. 4 представлена форма присутствия рассматриваемых холдингов на турецком рынке.

Таблица 4

Переходы брендов между автоконцернами/холдингами на турецком рынке

№ п/п	Название холдинга	Форма присутствия в Турции
1	Stellantis (это FSA+PSA с 2021 г.)	FSA — завод полного цикла, совместное предприятие Tofas-Fiat
2	Renault-Nissan Alliance	Завод полного цикла, совместное предприятие Oyak-Renault
3	VW Group	Нет производства, импорт
4	Ford Group	Завод полного цикла, совместное предприятие Ford-Otosan
5	Hyundai Kia Automotive Group	Совместное предприятие Hyundai Assan Otomotiv
6	Toyota Group	Совместное предприятие Toyota Motor Manufacturing Turkey
7	Honda	Совместное предприятие Anadolu Honda Otomobilcilik A. S. В 2021 г. Honda заявила о закрытии предприятия в соответствии с глобальной стратегией холдинга
8	BMW Group	Нет производства, импорт
9	Daimler Group/ Mercedes Benz Group	Совместное предприятие (сборочное производство) Mercedes-Benz Türk
10	GM Group	Нет производства, импорт

Источник: составлено авторами на основе официальных сайтов компаний.

Конкуренция между автомобильными холдингами, 2012–2022 гг.

На рис. 2 представлена динамика конкуренции между автопроизводителями на внутреннем рынке Турции на основе матрицы SV. На горизонтальной оси представлена совокупная доля рынка доминирующих компаний (CRSV), а на вертикальной оси — уровень дифференциации между доминирующими игроками (HTSV). Согласно проведенным авторами расчетам, доминирующая группы была выделена в каждом из исследуемых периодов. В 2014, 2016–2017 и 2019–2021 гг. на рынке доминировала группа из 3–4 холдингов/автоконцернов. При этом четвертым участником доминирующей группы стал в 2019 г. PSA, который через два года (в 2021 г.) объединился с FCA и концерн под названием Stellantis стал занимать около 30% автомобильного рынка Турции.

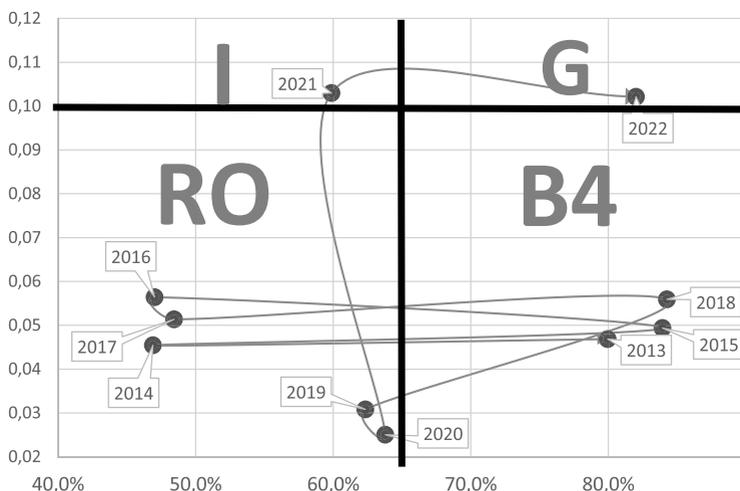


Рис. 2. Динамика конкуренции между автопроизводителями на внутреннем рынке Турции на основе матрицы SV

Источник: построено авторами на основе долей автомобильных концернов на турецком рынке легковых автомобилей и легкого коммерческого транспорта (LCV) (Automotive Industry Portal. <https://www.marklines.com>, 2023).

В остальные периоды рассматриваемого временного отрезка по расчетам индекса Линда доминирующая группа была больше (от 6 до 10 концернов), так как кто-то из участников второго эшелона резко наращивал свою долю или наиболее слабый лидер ее терял. Рассмотрим эти периоды «конкурентных баталий» поподробнее:

- 2013 г. — доминирующая группа из восьми компаний контролирует 80% рынка. Концерн Hyundai Kia оказался достаточно близок

к FCA с точки зрения формулы расчеты индекса Линда, их доли отличались на 4,58 процентных пункта, что по формуле Линда не давало возможности определить границу;

- в 2014 г. объективно принципиальных изменений в долях рынка не случится, но отрыв FCA увеличится с 4,58 до 4,75 процентных пункта и уже эти значения позволят индексу Линда (см. раздел «Методика исследования») и определить доминирующую группу из трех игроков;
- 2015 г. — Ford на 14% увеличивает продажи, что позволяет ему занять 7,38% рынка и сократить разрыв до самого слабого из группы лидеров — FCA. Поэтому размер доминирующей группы снова увеличивается до 10 холдингов;
- 2018 г. — значительное увеличение объема продаж автомобилей (на 55% по сравнению с 2017 г.) позволило холдингу PSA войти в доминирующую группу в 2018 г., заняв 10,25% турецкого рынка легковых автомобилей. Следует отметить, что 2018 г. стал успешным для PSA практически по всему миру (кроме сокращения объема продаж на Ближнем Востоке и Африке, вызванного решением приостановить свою деятельность в Иране), что эксперты связывают с запуском 13 новых моделей автомобилей марок Peugeot, Citroën, DS Automobiles, Opel и Vauxhall, а также модернизацией и обновлением линеек легковых автомобилей и фургонов малого класса¹⁰. Но именно в случае турецкого рынка существенный рост доли PSA вызван во многом тем, что она купила у GM Group бренд Opel занимавший в 2017 г. 4,68% турецкого рынка¹¹.

После каждого из событий 2013, 2015 и 2018 гг. рынок возвращался в положение с доминирующей группой из трех–четырёх игроков. Визуально матрица SV и показывает результаты таких «конкурентных сражений», когда после успешной атаки очередного претендента рынок временно перемещается в квадрант В4, но уже через год доминирующая группа снова отрывается от остального рынка и уводит его в сегмент RO (RedOcean). Это показывает динамичность конкурентной среды на турецком автомобильном рынке, где идет постоянное перераспределение долей рынка между лидерами и их преследователями.

С 2013 до 2020 г. конкуренция между автомобильными холдингами характеризовалась наличием доминирования (и довольно низким уровнем дифференциации между ключевыми игроками (индекс НТСВ варьировался от 0,025 до 0,056), что говорит о достаточно сильном уровне конкуренции между лидерами рынка в этот период.

¹⁰ Интернет-портал Marklines: [сайт]. URL: <https://www.marklines.com/en/>

¹¹ Официальный сайт ООО «Авторевю»: [сайт]. URL: <https://autoreview.ru/news/opel-prodan-koncernu-psa>

В 2019 и 2020 гг. доминирующая группа сократилась до четырех компаний, доли рынка которых были практически равны (HTSV около 0,03). Слияние первого и четвертого по рыночным долям игроков в 2021 г. привело к резкому росту дифференциации внутри доминирующей группы, где лидеру Stellantis стало принадлежать 29,74% рынка. А в 2022 г. увеличение доли Stellantis (при резком снижении доли VW) привело к расширению доминирующей группы компаний до 6, что перевело рынок в сегмент G. С точки зрения доминирования автомобильный рынок Турции стал напоминать российский (Вертоградов и др., 2022): как с точки зрения числа доминирующей группы игроков, так и с точки зрения конкурентной ситуации. Хотя необходимо отметить, что на российском рынке лидирующее положение занимает производитель исторически отечественных автомобилей (АвтоВАЗ), а на турецком — европейские концерны.

В 2022 г. резко на 17% упала доля рынка у VW Group и, наоборот, у Ford (+24%) и Hyundai Kia (+16%) доля рынка выросла что снова привело к увеличению доминирующей группы. Рост продаж Ford в 2022 г. мог быть вызван запуском на заводе в Коджаэли (Турция) в апреле соответствующего года производства электрического фургона e-Transit 2022¹², количества предзаказов на который превысило все ожидаемые прогнозы, но эта модель была ориентирована на европейский, а не внутренний рынок. Основным драйвером роста продаж Ford на турецком рынке выступила Tourneo Connect¹³, новая модель которой вышла в конце 2021 г., что привело к увеличению продаж этой марки на 37%, а в целом рост продаж Ford в Турции составил 15%.

- Снижение доли рынка VW в 2022 г. в первую очередь вызвано падением продаж модели Volkswagen Passat, которая была лидером по продажам в Турции среди всех марок VW: с 17 656 штук в 2021 г. до 8928 в 2022 г.¹⁴ Концерн VW принял решение отказаться от производства этой модели в 2022 г.¹⁵

Заключение

Можно выделить следующие результаты проведенного исследования.

Макроэкономические события, которые, вероятно, влияли на абсолютный уровень продаж автомобилей (кризисы 2014, 2018 и 2020 гг.),

¹² Интернет-портал Cenyavto: [сайт]. URL: <https://cenyavto.com/ford-zapustil-proizvodstvo-sovershenno/>

¹³ Интернет-портал VERcity: [сайт]. URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2022/turkey/ford>

¹⁴ Интернет-портал VERcity: [сайт]. URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/turkey/volkswagen/>

¹⁵ Интернет-портал Cenyavto: [сайт]. URL: <https://cenyavto.com/volkswagen-reshil-otkazatsya-ot-proizvodstva-passat/>

не оказывали существенного влияния распределение долей рынка между ведущими игроками.

Практически все автопроизводители со значимой долей рынка имеют свои производственные площадки в Турции: совместные предприятия полного цикла, сборочные площадки или контрактное производство. При этом уровень использования турецких комплектующих, поступающих непосредственно на производственные линии составляет более 50%. Как следствие, потенциально у турецких автопроизводителей есть в той или иной мере доступ ко всем мировым технологиям автомобилестроения. С другой стороны, это обеспечивает относительную защищенность турецкого рынка от глобальных кризисов.

В целом история развития турецкого автопрома показывает, что стратегия по взаимовыгодному сотрудничеству с мировыми автомобильными холдингами, когда в Турции создавали совместные предприятия с иностранными компаниями, перенимали опыт, локализовали производство, строили заводы полного цикла, на основе чего развивали и собственные исследования и разработки, позволила обеспечить стране устойчивую производственную конкурентоспособность на мировом рынке и благоприятно влияет на турецкую экономику.

Матрица SV в проведенном исследовании помогла проанализировать конкурентную ситуацию на автомобильном рынке Турции за последние 10 лет и выявить ряд особенностей рассмотренного рынка, характеризующегося высоко динамичным поведением группы лидеров, стабильным ростом их совокупной доли рынка, увеличивающейся дифференциаций между основными игроками. Важным фактором, обеспечивающим конкурентное преимущество мировым автомобильным холдингам на турецком рынке является локализация производства (все игроки доминирующей группы имеют производство в Турции). За рассматриваемый период структура конкуренции значительно изменилась: с 2013 по 2020 г. рынок находился между квадрантами RO и B4 матрицы SV, которые характеризуются отсутствием сильной дифференциации между лидерами отрасли и относительно равным положением конкурирующих игроков, но с 2021 г. дифференциация игроков значительно усилилась, что перевело рынок сначала в квадрант I, а потом и в G (высокой совокупной долей рынка лидирующих компаний (CRSV) в 82% и значительной дифференциацией между лидерами ($HTSV > 0,1$), когда объединенный холдинг Stellantis занял 31,92% рынка.

Переход рассматриваемого в статье рынка в квадрант G матрицы SV является значимым событием для автомобильного рынка Турции. Как показывают исследования ((Щелокова, Вертоградов, 2021; Vertogradov et al., 2021), попадание рынка в данный квадрант означает некую «стабилизацию» конкурентной ситуации на рынке и ее «монополизацию»: с лидерами сложно конкурировать, у них есть значимые ин-

ституциональные и др. преимущества, поэтому для изменения доминирующего положения лидирующих игроков нужны принципиально новые решения, «ломающие» структуру отрасли. В автомобильной отрасли в настоящее время есть два значимых тренда, кардинально меняющих структуру рынков – это активное распространение электроавтомобилей и резко усиливающаяся роль китайских автопроизводителей в мире (Говорова, 2023; Иванчина, 2021; Вертоградов и др., 2022). Судя по действиям турецких властей, они пока стараются учитывать эти тренды. С одной стороны, предприняв попытки создать свой первый турецкий электромобиль TOGG, производство которого началось также в начале 2023 г. и занять эту нишу на турецком (а может и не только, учитывая сильную экспортную позицию Турции) рынке. С другой стороны, в условиях стремительного развития китайской автомобильной промышленности, в начале 2023 г. Турция значительно снизила привлекательность импорта китайских электромобилей, введя 40%-ю дополнительную пошлину на их импорт, побуждая китайских автопроизводителей их к удобным, выгодным и привычным форматам партнерства типа локализации иностранного производства в Турции, получения доступа к иностранным технологиям и др.

Список литературы

Бартош, В. А., & Лисецкая, И. Р. (2022). Выявление и анализ доминирующих групп на автомобильном рынке ЮАР (2010–2021). *Стратегии бизнеса*, 5, 117–123. <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2022-5-117-123>

Блохин, А. А., Ломакин-Румянцев, И. В., & Наумов, С. А. (2019). Альфа-бизнес на российском продовольственном рынке. *Экономические стратегии*, 6, 68–77. <https://doi.org/10.33917/es-6.164.2019.68-77>

Вертоградов, В. А., Щелокова, С. В., & Иванчина, А. А. (2022). Автомобильный рынок РФ: стратегии компаний и действия регуляторов (2009–2021). *Стратегии бизнеса*, 2, 33–41.

Вертоградов, В. А., & Щелокова, С. В. (2022). Стратегии премиальных автомобильных брендов и действия регулятора (2009–2021 гг.). *Мир новой экономики*, 2, 64–75. <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2022-16-2-64-75>

Говорова, А. В. (2023). История и парадоксы авторынка Китая: восточные стратегии и азиатский регулятор. *Проблемы прогнозирования*, 1, 150–158. <https://doi.org/10.1134/S1075700723010069>

Иванчина, А. А. (2021). Анализ роста продаж китайских автомобильных брендов в России за период 2019–2020 гг. *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*, 4, 64–80. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80>

Кашбразиев, Р. В. (2021). Факторы экономического развития Турции в XXI веке. *Вестник экономики, права и социологии*, 1, 170–173.

Кудрявцева, О. В., Абрамова, П. С., & Марков, Н. И. (2023). Анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке легковых автомобилей в Республике Корея. *Мир новой экономики*, 1, 12–30. <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2023-17-1-12-30>

Марков, Н. И. (2023). Анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке продуктов для лечения сахарного диабета в России. *Медицинский совет*, 6, 242–263. <https://doi.org/10.21518/ms2023-018>

Синцеров, Л. М., & Трофимов, Д. А. (2008). Сдвиг мировой автомобильной промышленности в развивающиеся страны. *Известия Российской Академии Наук. Серия географическая*, 2, 43–50.

Спектор, С. В. (2022). Конкуренция на автомобильном рынке Бразилии в 2011–2021 гг. *Латинская Америка*, 7, 21–34. <https://doi.org/10.31857/s0044748x0019795-3>

Спектор, С. В., & Вертоградов, В. В. (2023). Конкуренция на рынке премиальных автомобилей Бразилии в 2007–2021 гг. *Латинская Америка*, 4, 39–52. <https://doi.org/10.31857/S0044748X0023732-4>

Шумилин, А. И. (2020). Евросоюз - Турция: конфликтное партнерство. *Научно-аналитический вестник Института Европы РАН*, 5, 7–15.

Щелокова, С. В., & Вертоградов, В. А. (2021). Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа для оценки уровня доминирования. *Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика*, 6, 137–142. <https://doi.org/10.38050/0130010520216.7>

Bukvić, R., Pavlović, R., & Gajić, I. (2014). Possibilities of Application of the Index Concentration of Linda in Small Economy: Example of Serbian Food Industries. *Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering*, 13, 159–164.

Cinicioglu, E. N., Önsel, Ş., & Ülengin, F. (2012). Competitiveness analysis of automotive industry in Turkey using Bayesian networks. *Expert Systems with Applications*, 12, 10923–10932.

Erdogdu, M. M., & Bakoglu, R. (2004). Competitiveness of the Turkish Automotive Industry and Its Possible Effects on the EU Competitive Power. *The Competition Power of the European Union After the Enlargement, Proc. 3rd International Symposium on Business Administration: The Competition Power of the European Union After the Enlargement*, 447–460. Gelibolu, Canakkale.

Hirschman A. O. (1964). The Paternity of an Index. *The American Economic Review*, 54(5).

Linda, R. (1976). Methodology of concentration analysis applied to the study of industries and Markets. *Brussels: Commission of the European Communities*.

Taymaz, E., & Yilmaz, K. (2017). Political economy of industrial policy in Turkey The case of the automotive industry. *ESID Working Paper. 90*. Manchester, UK: The University of Manchester.

Yildirim, M. K. (2018). Competitiveness of Turkey's Automotive Industry. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 5, 2254–2260.

Vertogradov, V., Shchelokova, S., & Govorova Angelina. (2023). International May Conference on Strategic Management – IMCSM23. *Joint application of BCG (growth-share) and SV (strength-variety) matrices for the product strategy development*, 19, 202–212. Bor.

References

Bartosh, V. A., & Lisetskaya, I. R. (2022). Identification and analysis of dominant groups in the South African automotive market (2010–2021). *Business Strategies*, 5, 117–123. <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2022-5-117-123>

Blokhin, A. A., Lomakin-Rumyantsev, I. V., & Naumov, S. A. (2019). Alpha Business in the Russian Food Market. *Economic Strategies*, 6, 68–77. <https://doi.org/10.33917/es-6.164.2019.68-77>

Govorova, A. V. (2023). History and paradoxes of the Chinese car market: Eastern strategies and the Asian regulator. *Studies on Russian Economic Development*, 1, 150–158. <https://doi.org/10.1134/S1075700723010069>

Ivanchina, A. A. (2021). Analysis of Sales Growth of Chinese Car Brands in Russia in 2019–2020. *Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal*, 4, 64–80. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80>

Kashbrasiev, R. V. (2021). Factors of Turkey's Economic Development in the 21st Century. *The Review of Economy, the Law and Sociology*, 1, 170–173.

Kudryavtseva, O. V., Abramova, P. S., & Markov, N. I. (2023). Analysis of competition and dominance level on the passenger car market of Republic of Korea. *The world of new economy*, 1, 12–30. <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2023-17-1-12-30>

Markov, N. I. (2023). Analysis of competition and the level of dominance in the antidiabetic market of Russia. *Medical Council*, 6, 242–263. <https://doi.org/10.21518/ms2023-018>

Shchelokova, S. V., & Vertogradov, V. A. (2021). SV matrix: strategic competitive analysis tool based on the dominance level. *Moscow University Economics Bulletin*, 6, 137–162. <https://doi.org/10.38050/0130010520216.7>

Shumilin, A. I. (2020). Evrosoyuz-Turtsiya: konfliktnoe partnerstvo. *Nauchno-analiticheskii vestnik Instituta Evropy RAN*, 5, 7–15. <http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran320197681>

Sintserov, L. M., & Trofimov, D. A. (2008). Sdvig mirovoi avtomobil'noi promyshlennosti v razvivayushchiesya strany. *Izvestiya Rossiiskoi Akademii Nauk. Seriya geograficheskaya*, 2, 43–50.

Spektor, S. V. (2022). Competition in the Brazilian automotive market in 2011–2021. *Latin America*, 7, 21–34. <https://doi.org/10.31857/s0044748x0019795-3>

Spektor, S. V., & Vertogradov, V. A. (2023). Competition in the Brazilian automotive market in 2007–2021. *Latin America*, 4, 39–52. <https://doi.org/10.31857/S0044748X0023732-4>

Vertogradov, V. A., & Shchelokova, S. V. (2022). Premium Car Brands Strategies and Regulator's Actions in Russia (2009–2021). *The world of new economy*, 2, 64–75. <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2022-16-2-64-75>

Vertogradov, V. A., Shchelokova, S. V., & Ivanchina, A. A. (2022). Russian automotive market: business strategies and regulators' actions (2009–2021). *Business Strategies*, 2, 33–41. (In Russ.) <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2022-2-33-41>