

Трансформация конкурентных стратегий производителей в автомобильной промышленности Японии в мировой экономике

В 60-е гг. прошлого столетия в крупнейших японских автомобильных компаниях началась коренная перестройка организационно-производственной структуры. Создавалась основанная на подрядах система взаимодействия с жестким планированием на всех этапах. В настоящее время некоторые автомобильные производства в Японии имеют третьи, четвертые и даже пятые ступени субподряда. На первый взгляд, это громоздкая пирамида, но она работает четко, без срывов благодаря жесткому планированию и контролю за работой и состоянием каждого звена субподрядной системы. В итоге каждая компания такой пирамиды получила возможность устанавливать месячные, недельные и даже дневные графики производства и отгрузки продукции. А это, в свою очередь, обеспечило максимально эффективную загрузку оборудования как на головных предприятиях, так и на предприятиях субподрядчиков. В результате такой перестройки были значительно снижены издержки производства, а конкурентоспособность была повышена до мирового уровня.

Первые попытки внедриться на автомобильные рынки развитых стран окончились провалом. Хотя цены на японские машины были невысокими, их качество значительно отставало от мировых стандартов.

На государственном уровне была поставлена задача добиться повышения надежности японских изделий, в первую очередь автомобилей, исходя из того, что главным орудием в конкурентной борьбе в перспективе станет качество. Это оказалось делом далеко не простым, и успех к японскому автомобилестроению на внешних рынках пришел лишь в конце 60-х годов, когда была создана производственная система, обеспечивавшая оптимальные масштабы производства, невысокие издержки и, главное, отличное качество автомобилей за счет строгого контроля на каждом рабочем месте непосредственным исполнителем, имеющим к тому же высокую квалификацию.

Автомобилестроение в 60-е гг. действительно стало «локомотивом», вытягивающим экономику страны. Темпы роста производства в нем были выше поразивших мир темпов роста экономики Японии в целом в те годы. С первых шагов, даже в самые сложные годы, отрасль была ориентирована на экспорт. Однако и внутренний спрос был очень большим, особенно во второй половине 60-х гг., по этой причине экспорт вплоть до 70-х гг. не превышал 20% производства. И тем не менее в стоимостном выражении к 1970 г. он составлял уже 8,2% всего экспорта страны. Из произведенных в том году 3179 тыс. автомобилей 726 тыс. было экспортировано.

70-е гг. стали триумфальными для японских автомобильных компаний. Именно тогда заговорили о «японском» этапе в мировом автомобилестроении. «Нефтяной шок» 1973 г. вызвал рост цен на бензин. В результате покупатели ста-

ли отдавать предпочтение малогабаритным, экономичным автомобилям, а над такими моделями долгие годы работали японские конструкторы в расчете на условия внутреннего рынка. В США покупатели месяцами были готовы ждать поставок японских автомобилей. Американские дилеры ехали в Японию, чтобы ускорить отгрузки. Уже в 1974 г. Япония обошла по экспорту автомобилей Германию и с тех пор не уступает первого места в мире по этому показателю. К 1980 г. в стоимостном выражении доля экспорта автомобилей в общем объеме экспорта страны увеличилась до 20%. У основных японских производителей на экспорт шло больше половины выпускаемых автомобилей.

Япония активно сотрудничает в глобальной «Программе развития автомобильной промышленности», в которой участвуют 7 держав с развитой автомобильной промышленностью (США, Япония, ФРГ, Франция, Италия, Великобритания, Швеция). На эти страны приходится 3/4 объема мирового производства автомобилей, 2/3 продаж новых автомобилей. Все участники программы едины во мнении, что жесткие торговые ограничения, протекционизм и изоляция рынков несовместимы с развитием мирового автомобилестроения.

Японские компании исходят из того, что внутренний рынок должен наполняться местным производством, обеспечивая занятость, а коренные технологические секреты должны сохраняться внутри страны. Перенос производства за рубеж, они оставляют за собой изготовление наиболее важных узлов — двигателей, коробок передач. В связи с этим наращивается экспорт японскими компаниями комплектующих для автосборочных заводов за рубежом, и не только японских.

Развитие своего производства японские компании начали на всех уже сложившихся и потенциальных автомобильных рынках. Компании стремятся создать производственные базы непосредственно в США, Европе, Азии. Входящие в эти базы предприятия должны поставлять продукцию в свои регионы в соответствии с требованиями и спросом на местах. В первую очередь японские компании начали налаживать собственное производство на емком американском рынке.

Японское автомобилестроение лидирует в мире по низким издержкам производства. По оценкам зарубежных специалистов, это лидерство заметно, например, на организации управления складскими запасами. Если бы «Дженерал моторз» смогла управлять своими запасами также эффективно, как «Тойота», то она смогла бы высвободить несколько миллиардов долларов, которые у нее заморожены на складах и в цехах в форме незавершенного производства, сырья и комплектующих. Работая по системе «поставки точно в срок», японские компании создают значительные резервы для борьбы в ценовой конкуренции на внешних рынках.

В отличие от крупных американских компаний, которые пытались снизить издержки производства, наращивая число машин в серии, японские компании основную ставку начали делать на внедрение гибких производственных систем, которые позволяют на одном конвейере выпускать небольшие серии моделей, с учетом персональных запросов покупателей.

Важное воздействие на развитие стратегий производителей в автомобильной промышленности Японии оказал финансово-экономический кризис 2008-2009 гг.

В первой половине 2009 года в Японии обанкротилось около трехсот компаний, связанных с автомобильной промышленностью. Эта цифра выросла на 50,8% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года. По оценке агентства, автомобильный рынок страны лишь начинает оправляться от глобального кризиса, обернувшегося обвалом экспорта для ведущих национальных корпораций, и значительного улучшения ситуации в ближайшее время ожидать не приходится.

В январе—июне 2009 года о банкротстве объявили 273 японские автокомпании, значительная часть которых занималась поставками деталей для машин. В 131 случае речь шла о фирмах, которые работали на рынке розничной и оптовой продажи автомобилей. Многие из них не смогли получить новые кредиты для финансирования дальнейшей деятельности. По данным Teikoku Databank, объем долгов разорившихся компаний вырос вдвое и составил около 106,1 млрд иен (1,12 млрд долл.). За первые шесть месяцев 2008 года аналогичный показатель был 47,9 млрд иен (0,5 млрд долл. по нынешнему курсу). Агентство учитывало компании, чей долг составил более 10 млн иен (105 тыс. долл.).

Примечательно, что значительное число банкротств (52) зарегистрировано в префектурах Айти и Сидзуока, где расположены заводы Toyota Motor и Suzuki Motor. Аналитики отмечают, что японские автогиганты продолжают нести убытки на фоне мирового экономического кризиса и падения потребительской активности на зарубежных рынках.

Тройка крупнейших автопроизводителей страны — Toyota Motor, Honda Motor и Nissan Motor — в 2009 продолжили снижение объемов выпуска продукции. Производство Toyota упало на 24% (по сравнению с прошлым годом), до 565 541 автомобиля, Nissan — на 22%, до 240 827 единиц, Honda — на 20%, до 257 852 единиц. Основной причиной стало снижение продаж на главном экспортном рынке — США. «В мировом масштабе продажи автомобилей достигли дна, — полагает управляющий директор Intelligence Automotive Asia Эшвин Чотай. — В среднесрочной перспективе продажи в США не смогут достичь уровня 2005 и 2006 годов, поэтому трудно ожидать значительного восстановления объема продаж японских компаний».

В самой Японии ситуация также тяжелая. По данным Ассоциации японских автопроизводителей, в 2009 финансовом году продажи автомобилей в стране упали на 8,5%, до 4,3 млн единиц, — наихудший показатель за последние тридцать лет. Лучшим годом для японских автоконцернов остается 1990 год, когда объем продаж на внутреннем рынке составил 7,78 млн машин. Причинами роста числа корпоративных банкротств являются падение производства и ужесточение условий кредитования. — Промышленные предприятия страны серьезно пострадали от мировой экономической рецессии, в начале года экспорт упал более чем на 50%».

Согласно статистическим данным Ассоциации автомобильных производителей Японии («Japan Automobile Manufacturers' Association» - «JAMA»), в 2010 г. в стране было произведено 9626 тыс. автомобилей, что на 21,3% больше, чем в 2009 г., когда было выпущено 7934 тыс. машин, при этом экспорт увеличился на 133,8%.

Структура производства по типам была представлена следующим образом:

Таблица 1. Товарная структура производства автомобилей в Японии в 2010 г.

	I	II
Легковые автомобили	8307,4	21,1
С объемом двигателей более 2000 куб. см	382,6	2,3
Малолитражные	162,8	21,2
Микроавтомобили с объемом двигателей менее 660 куб. см	99,6	6,3
Грузовые автомобили	1209	22,8
Стандартные	42,3	8,3
Легкие грузовики	18,7	8,0
Микрогрузовики с объемом двигателей менее 660 куб. см	31,7	13,9
Автобусы 1)	109,3	26,0
Большие	1,0	20,6
Малые	9,2	8,6

1) Включая микроавтобусы.

Примечание. I – тыс. шт., II – прирост к 2009 г. (%). Здесь и далее источником являлись данные «ЈАМА».

Структура продаж автомобилей по типам была представлена следующим образом:

Таблица 2. Структура продаж автомобилей в Японии в 2010 г.

	I	II
Легковые	4212,3	7,4
Грузовые	731,1	8,6
Автобусы 1)	12,8	1,6

1) Исключая микроавтобусы.

Примечание. I – тыс. шт., II – прирост к 2009 г. (%).

Структура производства по фирмам была представлена следующим образом:

Таблица 3. Корпоративная структура производства автомобилей в Японии в 2010 г.

	I	II
Всего	9625,9	121,3
Toyota	3282,9	117,6
Nissan	1133,7	126,7
Mitsubishi	660,1	154,8
Mitsubishi Fuso	76,6	140,6
Mazda	909,9	126,9
Isuzu	203,7	169,6
Honda	992,5	118,0
Hino	99,3	149,0
Suzuki	1078,2	118,7
Daihatsu	665,2	97,2
Subaru	491,9	120,5
UD Trucks	30,5	153,7
Others	1,5	277,6

Примечание. I – тыс. шт., II – прирост к 2009 г. (%).

Следует особо указать, что в результате мощного землетрясения в Японии большая часть автомобильных заводов либо существенно снизила либо вовсе приостановила сборку.

В последние годы масштабы внедрения японских автомобилестроителей на территорию США с большой долей вероятности позволяют говорить о формировании принципиально нового территориального каркаса отрасли в стране. Наряду с заводами "Большой тройки" ("Дженерал моторс", "Форд", "Крайслер"), его существенную часть составляют заводы японских производителей, продукция которых уже сегодня обеспечивает до двух третей продаж японских автомобилей в США (более 2,5 млн. штук в год).

Если еще в 1967 г. присутствие японских автомобильных компаний ("Хонда", "Ниссан") на американском рынке было чисто символическим (менее 1% суммарного объема продаж автомобилей), то уже через 20 лет они завоевали его четверть (24% в 1987 г.), а в 2009 г. доля японских производителей на американском рынке составила 30%(!) В 2009 г., по сравнению с 1970 г., доля Японии в импорте автомобильной продукции в США возросла с 5 до 55% по количеству поставляемых автомобилей, и с 4 до 45% по стоимости импорта.

Покорение американского рынка: от стратегии прямого экспорта до организации производства автомобилей на территории США. Освоение японскими компаниями американского рынка было поэтапным. Первой на американский рынок проникла "Хонда", основавшая свое отделение по сбыту мотоциклов в Лос-Анджелесе в 1959 г. Восемь лет спустя в Америке появились первые японские автомобили. Если в 1967 г. объем продаж японских автомобилей составил 56,2 тыс. штук в год, то уже в 1985 г. объем продаж только компании "Ниссан" достигал 769,7 тыс. штук.

В 80-е годы японские автомобилестроители развернули настоящее наступление на американский рынок за счет активизации прямого экспорта. Первоначально японские компании "Хонда", "Ниссан" и "Топота" осуществляли свой сбыт на Западном побережье США в Калифорнии (в 1991 г. доля японских машин в структуре продаж автомобилей в Калифорнии превысила 40%)⁴. По мере организации соответствующей сбытовой сети внешнеторговая экспансия японских автомобильных компаний распространилась на южные и центральные штаты, а затем и на районы Восточного побережья.

Быстрое увеличение импорта японских автомобилей серьезно пошатнуло позиции "Большой тройки" на американском рынке, которая была вынуждена принимать контрмеры. Так, например, в целях защиты интересов национальных автопроизводителей был издан закон от 1 октября 1994 г., в соответствии с которым каждая фирма-производитель автомобилей должна была указывать в калькуляции цены автомобиля долю стоимости отечественных (США, Канада) материалов и комплектующих, страну-изготовителя комплектующих (если их доля больше 15% общей стоимости автомобиля), страну-изготовителя корпуса и двигателя, место сборки автомобиля. Обязательное соблюдение этих правил позволило не только выявить долю импортных материалов и комплектующих, используемых при сборке автомобилей в США, но и обложить их дополнительным налогом.

Этим был нанесен удар по японским производителям, осуществлявшим сборку своих автомобилей в США преимущественно с использованием японских комплектующих.

В 1995 г. в США были введены штрафные тарифы в размере 100% на ввозимые в страну японские автомобили класса "люкс"(6). Таким образом "Большая тройка" пыталась воспрепятствовать проникновению японских автомобилестроителей в элитную нишу авторынка США, в которой она полностью доминировала.

Тем не менее, последствия подобных протекционистских мер привели не столько к сокращению японского присутствия на американском автомобильном рынке, сколько к уменьшению объемов японских кредитов, а также к угрозе банкротства более 680 американских торговых фирм, занимающихся импортом легковых автомобилей из Японии. Более того, сдерживание импорта японских автомобилей и комплектующих стало одной из причин возникновения на территории самих США японских автосборочных заводов и предприятий по выпуску комплектующих изделий.

Сегодня автоиндустрия Японии в США по своим масштабам превысила эту отрасль в Великобритании, Италии или Испании. По данным журнала "Бизнес уик", в 2009 г. суммарная производственная мощность японских зарубежных филиалов и совместных предприятий (с американскими фирмами) в США составила 2,3 млн. автомобилей в год, около 15% производства автомобилей в США обеспечивалось заводами, полностью или частично принадлежащими японским компаниям.

Таблица 4. Японские автосборочные заводы в США по состоянию на 2009 г.

Компания	Город	Штат	Объем производства тыс. штук в год	Число занятых тыс. человек	Инвестиции, млн. долл.
"Даймонд стар" (СП "Крайслер" и "Мицубиси")	Блумингтон	Иллинойс	240,0	2,9	...
"Мазда"	Флэт-Рок	Мичиган	100,4	3,1	1073
"Мицубиси"	Нормал	Иллинойс	189,1	4,0	1040
"Ниссан"	Смирна	Теннесси	398,3	6,0	1430
	Дечард	Теннесси
"Фуджи-Исудзу"	Лафейетт	Индиана	240,0	3,2	...
"Тойота"	Фримонт	Калифорния	358,4	4,8	950
	Джорджтаун	Кентукки	421,6	7,7	4520
	Эванс-вилл	Кентукки	200,0	1,0	...
"Хонда"	Мэрисвилл	Огайо	648,3	11,5	327

Если в 1984 г. в США имелось только три сборочных завода японских производителей, то к 2009 г. их число достигло десяти (см. таблицу выше). Пионером стала компания "Хонда", основавшая в г.Мэрисвилл (штат Огайо) производство мотоциклов в 1982 г. Собственно автомобили на территории США первой начала выпускать корпорация "Ниссан" (с 1983 г. завод в Смирне, штат Теннесси), объем производства которой уже в 1985 г. достиг почти 150 тыс. автомобилей(8). В последние годы рекорды бьет корпорация "Тойота", которая в 2009 г. довела произ-

водство своих автомобилей на территории США до 1 млн. штук в год (с учетом нового завода в Эвансвилле (штат Кентукки)).

Вместе с ростом сети автосборочных предприятий продолжает увеличиваться число производств комплектующих, сеть торговых точек и дилерских контор японских компаний в США. В 1996 г. в США было расположено 250 японских заводов по производству автомобильных комплектующих. На японских автосборочных заводах в США получили работу 40 тыс. американцев, а в 6,4 тыс. дилерских фирмах по сбыту японских автомобилей занято более 280 тыс. граждан Америки. В целом же, по оценкам экспертов, в производстве, торговле и сфере обслуживания японских автомобильных фирм в США занято свыше 1,3 млн. человек.

Главной причиной успешной конкурентной борьбы японских производителей на американском рынке стал новый подход к производству, в научной литературе получивший название "постфордизм" или "тойотизм", поскольку был впервые внедрен на заводах фирмы "Тойота". Он обеспечил более эффективное использование рабочей силы и оборудования при одновременном повышении качества и разнообразия моделей выпускаемых автомобилей.

В общих чертах система организации производства на фирме "Тойота", разработанная Таиши Оно, это - "тейлоризм" наоборот. Согласно Таиши Оно, классическая схема массового планового производства трудно поддается изменениям, в то время как система "Тойота", наоборот, очень пластична. По Тейлору, рост производительности труда является следствием стандартизации, единообразия продукции и эффекта "объема" (экономии за счет масштаба). Японская модель производства предлагает выпускать широкую гамму разнообразной продукции малыми сериями и по низкой цене. При этом важно соблюдать два принципа: осуществление системы поставок комплектующих "точно-в-срок" (just-in-time) и контроль над качеством со стороны самого производителя.

Особо следует сказать о внедрении системы поставок комплектующих "точно- в-срок". Если массовое производство базировалось на производственных запасах сырья и комплектующих, а также готовых машин, сбытом которых занималась специальная торговая сеть, то современная система гибкой организации производства не нуждается в складировании как сырья, так и готовой продукции, поскольку позволяет значительно сократить сроки выполнения заказов потребителей. "Тойотизм" предусматривает реализацию принципа "направленных потоков": благодаря мгновенной передаче информации по компьютерной сети детали и узлы поступают на место сборки в тот самый момент, когда они там нужны, и тем самым производится сборка уже заказанных машин.

Такая система организации производства позволила изменить старую систему запуска новой модели в производство. Если раньше при создании и подготовке к производству новой модели различные службы включались в работу последовательно, то теперь они, благодаря принципу "точно-в-срок", работают параллельно. Тем самым сокращается срок проектирования и запуска новой модели в производство.

Новая гибкая система производства зачастую позволяет использовать для выпуска новой модели оборудование, на котором выпускалась предыдущая мо-

дель. Таким образом, "тойотизм" предусматривает перенос процессов и функций с одной модели автомобиля на другую (система "carry over").

Для улучшения качества производства "тойотизм" использует принципиально иную организацию труда, при которой рабочий чувствует ответственность, он более самостоятелен и даже универсален. В этом отношении японская система прямо противоположна теории Тейлора с ее максимизацией разделения труда и упрощением производственных операций. С развитием автоматизации и ужесточением требований к качеству во многом изменилась роль рабочего-оператора у станка. Теперь он должен осуществлять первичное обслуживание станка, что требует определенного уровня образования и профессиональных навыков. Поточная работа на конвейере сменилась автономным бригадным методом. На японских предприятиях все большее число производств разделено на элементарные рабочие единицы (ЭРЕ). ЭРЕ - это небольшие бригады, состоящие примерно из двух десятков операторов-универсалов, возглавляемых бригадиром. Анализ трудовых показателей, таких как производительность труда и эффективность производства, позволяет операторам понять, насколько конкурентоспособна их бригада. Являясь по отношению к другим бригадам и цехам либо "потребителем", либо "поставщиком", бригада полностью отвечает за законченный участок производства. Ответственность, вытекающая из соблюдения качества, простирается и на первичное обслуживание оборудования. Японские инженеры ввели так называемую систему обслуживания, которая позволяет постоянно совершенствовать оборудование на предприятии. Этим достигается увеличение эффективности производства и повышение качества выпускаемой продукции.

Таким образом, предприятие непрерывно совершенствуется, меняется, на нем не останавливается производственный поток, который легко и быстро осваивает новые модели. Такой тип производства в американской литературе получил название "lean production", или "рациональное производство".

География японского автомобилестроения в Соединенных Штатах представляется весьма любопытной. Основные японские автосборочные заводы и производства комплектующих на территории США концентрируются на Среднем Западе и в депрессивных штатах Пограничного Юга (Кентукки, Теннесси), причем в последних находятся крупнейшие в США автосборочные заводы японских фирм (Джорджтаун, Смирна).

Интенсивное развитие японского автомобилестроения в Кентукки и Теннесси можно объяснить удачным сочетанием выгодного экономико-географического положения территории штатов (в самом центре наиболее густонаселенной и развитой части США) и экономической политики администрации штатов, направленной на привлечение инвестиций в экономику региона.

Так, например, правительства штатов Теннесси и Кентукки предоставили субсидии под строительство автосборочных заводов корпорациям "Ниссан" (17 млн. долл.) и "Тойота" (85 млн. долл.) соответственно в 1980 и 1985 гг. Дополнительным подтверждением инвестиционной привлекательности штатов Пограничного Юга служит размещение на его территории новых заводов "Большой тройки" (Луисвилл, Боулинг-Грин, Спрингфилд). Выгодное экономико-географическое положение района длительное время не находило должного ис-

пользования в силу ряда исторических и экономических причин, и в представлении американцев Пограничный Юг прослыл "медвежьим углом". Администрация штатов много раз обращалась за помощью к федеральному правительству и в сотрудничестве с ним пыталась реализовать региональные программы, направленные на экономический подъем района (Администрация долины реки Теннесси, например). Автомобильная промышленность пришла в этот регион лишь в конце 60-х годов, но длительное время ее развитие было довольно слабым. Все изменилось с развитием крупного производства грузовых автомобилей "Форд" в Луисвилле и строительством завода "Дженерал моторе" в Спрингфилде, а также с приходом японцев в начале 80-х годов.

Штаты Пограничного Юга стали идеальным местом для реализации японской стратегии производства автомобилей на территории США как в силу льготных условий для размещения капитала, так и в силу своей близости к автомобильной "агломерации" Приозерья. Японские автомобильные компании получили возможность более широкого доступа на рынки Северо-Востока США, который был освоен ими гораздо слабее, чем Тихоокеанское побережье, и использования сложившейся отлаженной инфраструктуры автомобильного бизнеса в Приозерье.

Вместе с тем были учтены и интересы депрессивных штатов, в которых появление новых крупных японских автозаводов обеспечило дополнительную занятость населения, т.е. способствовало снижению уровня безработицы. Более того, наряду с предприятиями "Большой тройки" японские автосборочные предприятия стали полюсами экономического роста, которые способствовали экономическому подъему окружающей территории (район Эвансвилла или Джорджтауна в Кентукки). Развитие автомобильной промышленности в районе привело к созданию тысяч рабочих мест в смежных отраслях, а также в сфере услуг, связанной с автомобильным бизнесом.

Интересной особенностью географии японского автомобилестроения в США можно считать формирование внешнего "кольца" производств комплектующих вокруг автомобильной "агломерации" Приозерья и очень высокую концентрацию агрегатных производств на территории самого Среднего Запада (Огайо - 49 заводов, Индиана - 26, Иллинойс - 17).

С одной стороны, это вызвано развитием японской автосборки в этом регионе. Так, например, в штате Кентукки размещаются 33 японских производства комплектующих, что во многом связано с мощным развитием японского автомобилестроения в этом штате (три автосборочных завода "Тойоты").

С другой стороны, часть агрегатных производств работает одновременно на нескольких заказчиков: и на американцев, и на японцев. Особенно это характерно для предприятий штатов Огайо и Индианы. Так, например, компаниями "Тойота" и "Дженерал моторе" в 1996 г. было подписано соглашение о совместном использовании ряда агрегатных производств последней. В частности, заводы "Дженерал моторе" в Парме и Гамильтоне (оба в Огайо) обеспечивают коробками передач и приводными валами заводы "Тойоты" в Кентукки.

Дополнительным стимулом развития сети производств комплектующих на Среднем Западе служит отлаженная инфраструктура отрасли, а также ее "атмо-

сфера", роль которой в условиях постфордистской системы производства возрастает с ростом значения информации в автомобильном бизнесе.

Под "атмосферой" отрасли в данном случае следует понимать единое информационное поле, в котором стремятся работать конкурирующие автомобильные компании с тем, чтобы лучше ориентироваться в изменчивой конъюнктуре мирового авторынка. Важность работы в едином информационном поле в современных экономических условиях непосредственно влияет на территориальную структуру размещения производства. Заводы как бы "жмутся" друг к другу, создавая некое подобие сложной производственной системы, объединенной одной целью - максимально эффективного и выгодного для автомобильных корпораций удовлетворения запросов рынка. "Атмосфера" отрасли, которая создается внутри подобных территориальных сочетаний, позволяет оперативно реагировать на изменения экономической политики конкурентов. Конкурентное "соседство" подстегивает компании к постоянному прогрессированию как в области технологий, так и в области организации производства.

Аналогом формирующейся системы заводов автомобильной промышленности на Среднем Западе США можно считать Силиконовую Долину в Калифорнии. Конечно, сравнение это весьма условно. Тем не менее, в обоих случаях не последнюю роль в рисунке размещения предприятий в настоящее время играет "атмосфера" отрасли.

Калифорния для американского автомобилестроения служит индикатором его развития и дальнейших перспектив. Так, именно здесь кризис американского автомобилестроения 1970-1980-х годов был наиболее ярко выраженным. Отсюда началось и триумфальное движение японских автомобильных концернов в глубь страны. И хотя автоиндустрия зародилась в штате Мичиган, зрелости она достигла в Калифорнии. Сегодня концерн, успешно продающий свои автомобили в Калифорнии, можно считать преуспевающим, поскольку ни в одном из штатов США нет таких высоких норм безопасности и экологической безопасности автомобилей, нет такой жесточайшей конкурентной борьбы, нет такого наплыва импортных машин, нет такого требовательного и избалованного покупателя, как в Калифорнии.

Вот почему даже сегодня Калифорния, крупнейший по населению штат США, обладающий самым емким рынком сбыта, слабо освоен корпорациями "Большой тройки". Единственный крупный завод "Дженерал моторс" сохранился в Лос-Анджелесе, да и то благодаря специфике своего производства (выпуск элитных моделей класса "люкс").

Такая "лакунность" Калифорнии на фоне развития автомобилестроения на Среднем Западе, несообразная с ее экономическим потенциалом, была грамотно использована японскими компаниями, в первую очередь "Тойотой". Развитие торговой сети и постепенное расширение доли рынка японских компаний в Калифорнии, а также протекционизм федеральных властей привели к насущной необходимости создания собственных производств на территории штата.

Благодаря более высокой рентабельности производства при меньших производственных затратах в сравнении с "Большой тройкой" для японских компаний, в отличие от американских корпораций, было выгодно производить автомо-

били именно в Калифорнии, несмотря на высокую стоимость аренды земли и высокие налоги штата. Любопытно также отметить, что первый (и, вероятно, не последний) японский автосборочный завод в Калифорнии был построен в 1994 г. на базе закрытого завода корпорации "Форд" во Фримонте. Таким образом, даже в вопросах локального размещения своих предприятий японцы стремятся получить максимальный экономический эффект.

География японского автомобилестроения в США преподносит нам наглядный пример грамотного учета национальных особенностей отрасли иностранными конкурентами. Японцы не стали создавать собственную сеть автомобильных производств в изоляции от национальных автопроизводителей. Они сумели гармонично внедриться в территориальную структуру размещения отрасли в США, и теперь заводы японских автомобильных компаний составляют, практически, неотъемлемую часть американского автомобилестроения.

Литература

1. Конахина Н.А. Анализ инновационных технологий в мировой отрасли автомобилестроения // Инновации. 2008. №2(112).
2. Крупнейшие автомобильные рынки в 2030 году: Тематические доклад SIEMS, Институт исследования быстрорастущих рынков. – М.: Сколково, 2010. – 50 с.
3. Мировая экономика и международный бизнес: Учебник/кол. авт.: под общ. ред. В.В. Полякова, Р.К. Щенина, 6-е изд. – М.: КНОРУС, 2010.
4. Мировая экономика: прогноз до 2020 год/Под ред. акад. А. А. Дынкина. – М.: Магистр, 2007. – 429 с.
5. Рейтинг 500 крупнейших компаний мира // Ведомости. 2011. 19 мая.
6. Россия на мировом рынке автомобилей // Автомир. 2010. №42 (9 октября).
7. World Development Indicators. – World Bank, 2011.
8. WTO International Trade Statistics 2011. – Geneva: WTO, 2011
9. <http://www.autoizvestia.ru> - журнал «Автомобильные известия»
10. <http://www.oica.net> – ассоциация производителей автомобилей
11. <http://www.toyota.ru> – представительство компании Toyota в РФ