

DOI: 10.26794/2220-6469-2023-17-1-12-30
УДК 339.137.2(045)
JEL D47, L11, L13, L38, L62

Анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке легковых автомобилей в Республике Корея

О.В. Кудрявцева, П.С. Абрамова, Н.И. Марков

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье проводится анализ статистических данных об объеме продаж легковых автомобилей различных брендов на рынке Республики Корея в период с 2010 по 2021 г., предоставляемых Комитетом автопроизводителей Ассоциации Европейского Бизнеса (АЕБ). Описана история становления и современные тренды рассматриваемого рынка, а также перечислены и кратко изложены ранее проводимые исследования по данной теме. В ключевой части статьи дается обзор конкурентной среды в рамках рассматриваемого рынка, а также определяются лидирующие компании с помощью инструмента конкурентного анализа — матрицы SV. На основе результатов исследования представлена интерпретация, включающая пояснение динамики изменения рыночной доли компаний внутри выбранного временного отрезка, описание специфики современного развития лидеров рынка и причины существующей конкурентной ситуации. Сделан вывод об относительной стабильности южнокорейского автомобильного рынка, который на протяжении всего исследуемого периода имеет в качестве лидера национального производителя и ритейлера. Также высказано обоснованное предположение о релевантности модели развития автомобильного рынка Южной Кореи для соответствующего рынка Российской Федерации.

Ключевые слова: автомобильный рынок; автомобилестроение; конкурентный анализ; экономическое доминирование; Южная Корея; матрица SV; производители; теория экономического доминирования

Для цитирования: Кудрявцева О.В., Абрамова П.С., Марков Н.И. Анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке легковых автомобилей в Республике Корея. *Мир новой экономики*. 2023;17(1):12-30. DOI: 10.26794/2220-6469-2023-17-1-12-30

ORIGINAL PAPER

Analysis of Competition and Dominance Level on the Passenger Car Market of Republic of Korea

O.V. Kudryavtseva, P.S. Abramova, N.I. Markov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of statistical data provided by the Committee of Automakers of the Association of European Businesses (AEB) on the volume of sales of passenger cars of various brands on the market of the Republic of Korea from 2010 to 2021. The article describes the history and current trends of the market in question. Moreover, the authors summarize previously conducted research on this topic, providing a list of relevant studies. By using the competitive analysis tool — SV matrix, the study aims to provide information of scientific importance on the subject of competitive environment within the market under consideration, as well as to identify leading companies. An interpretation based on the results of the study is presented as well. It includes an explanation of the dynamics in the market, including changes in the market share of companies within the selected time period, a description of the specificities of the modern market leaders development and the reasons for the existing competitive environment. The conclusion is made about the relative stability of the South Korean automobile market, which has a national manufacturer and retailer as a market leader throughout the analyzed period. Moreover, quite a reasonable assumption is made about the relevance of the development pattern of the South Korean automobile market for the corresponding market of the Russian Federation.

© Кудрявцева О.В., Абрамова П.С., Марков Н.И., 2023

Keywords: automobile market; automotive industry; competitive analysis; economic dominance; South Korea; SV matrix; manufacturers; theory of economic dominance

For citation: Kudryavtseva O.V., Abramova P.S., Markov N.I. Analysis of competition and dominance level on the passenger car market of Republic of Korea. *The World of New Economy*. 2023;17(1):12-30. DOI: 10.26794/2220-6469-2023-17-1-12-30

ВВЕДЕНИЕ

Анализ автомобильного рынка Республики Корея (Южная Корея) представляет значительный научный интерес, что обусловлено его довольно стабильным ростом. Динамика объема продаж автомобилей на современном этапе (с 2010 по 2021 г.) в рамках рассматриваемого рынка представлена на *рис. 1*.

Учитывая продолжающуюся напряженность в отношениях с КНДР (которая накладывает отпечаток на внешнюю и внутреннюю политику Республики Корея и в XXI в.¹), на *рис. 1* можно заметить, что объем продаж на южнокорейском рынке автомобилей в период с 2010 по 2015 г. рос, а с 2016 по 2021 г. — оставался довольно устойчивым, несмотря на незначительные спады (наиболее заметный произошел в 2021 г.). При этом, по сравнению с началом периода, к его середине объемы продаж иностранных брендов на территории Южной Кореи значительно выросли и, по состоянию на 2021 г., составляли 19,3% от общего объема рынка в абсолютном выражении. Таким образом, некоторая геополитическая неопределенность, а также внутренние вызовы, наподобие COVID-19², не делают рассматриваемую страну менее привлекательной для иностранных инвестиций и брендов.

Несмотря на весомое отличие южнокорейского автомобильного рынка от российского (в связи с волатильностью последнего на фоне нынешней геополитической нестабильности в регионе, санкций и нарушения логистических связей), стратегии развития компаний на авторынке Южной Кореи могут стать хорошей базой для дальнейшего становления отечественного рынка. Это обусловлено тем, что национальным лидером в сфере автомобилестроения и авторитейла является конгломерат Hyundai Motor Group (HMG), который, по состоянию на 2021 г., занимал 73,9% рынка (при совокупном учете марок Hyundai, Kia и Genesis). В рамках современного автомобильного рынка РФ такую роль может взять на себя АО «АвтоВАЗ» из-за ухода многих иностранных

производителей с российского рынка и уже имеющих институциональных преимуществ [1].

Изучению южнокорейского автомобильного рынка посвящено много работ. Так, Д. Труэтт и Л. Труэтт в своем исследовании доказали, что южнокорейские автомобильные компании достигли минимально эффективного масштаба производства в период с 1977 по 2006 г. Д.С. Ли провел конкурентный анализ автомобильных рынков Республики Корея и Франции с 2000 по 2016 г. с помощью индекса выявленных сравнительных преимуществ (RCA)³, индекса торговой специализации (TSI)⁴ и индекса доли международного рынка. В результате анализа было выявлено, что в области импортно-экспортных отношений корейский автомобильный рынок является более конкурентно-способным по сравнению с французским, при этом в его структуре значительно преобладает экспорт [2–5].

Становление южнокорейской автомобильной отрасли стало прямым результатом государственной промышленной политики, проводимой с 1962 г. [6, 7]. Государство принимало следующие меры: запрет импорта иностранных комплектующих и/или автомобилей (в разное время), льготные займы, экспортные субсидии и налоговые послабления для отечественных производителей и ритейлеров, а также конечных потребителей [4, 6]. Важной частью развития южнокорейской экономики начиная с 1960-х гг. стали «чеболи» (chaebol) — семейные конгломераты, целью которых было повышение ВВП Кореи, разработка инноваций и создание стабильных, хорошо оплачиваемых рабочих мест, так как на тот момент их сильно не хватало [8]. В связи с этим «чеболи» вплоть до 1990-х гг. получали основную часть государственного финансирования — зачастую в виде льготных кредитов [9]. В начале 1990-х гг. государство фактически потеряло институциональные рычаги влияния на данные

¹ URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15292674> (дата обращения: 24.10.2022).

² Paul Dyer Policy and institutional responses to COVID-19: South Korea. URL: <https://www.brookings.edu/research/policy-and-institutional-responses-to-covid-19-south-korea/> (дата обращения: 24.10.2022).

³ Рассчитывается как отношение удельного веса экспорта продукции по определенному виду в общем объеме экспорта страны к удельному весу того же вида продукции в мировом объеме экспорта. Индекс предложен венгерским экономистом Б. Балашша.

⁴ Индекс используется для анализа конкурентного положения и стадии развития продукта, помогающий определить, может ли страна являться экспортером или импортером продукта.

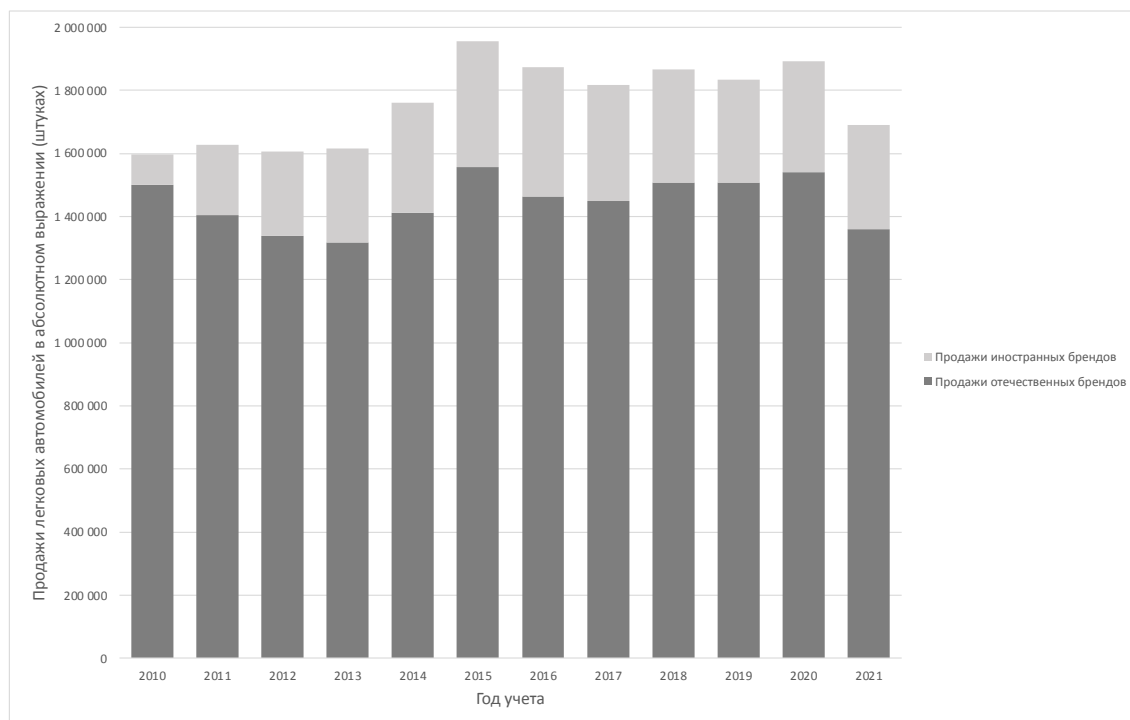


Рис. 1 / Fig 1. Динамика продаж легковых автомобилей в Южной Корее в период с 2010 по 2021 г., в тыс. ед. / Passenger car sales dynamics in South Korea from 2010 to 2021 in thousand units

Источник / Source: составлено авторами по URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/ / compiled by the authors per the URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/

компании, и их суммарный ВВП был выше национального [10], однако после азиатского финансового кризиса некоторые конгломераты обанкротились из-за недостатка гибкости крупных компаний, что привело к изменению государственной политики и ориентации на развитие малых и средних предприятий [11]. На данный момент к крупнейшим представителям «чеболей» относятся, в том числе, Hyundai Motor Company, Kia, Samsung, и др. [9, 12].

В условиях поддержки «чеболей» в начале 1960-х гг. относящиеся к ним Kia Industrial и Shinjin Motors стали расширять свое производство, основанное на технологическом сотрудничестве с японскими компаниями [13]. И только в 1968 г., по факту открытия (при помощи технологических разработок Ford) своего завода, Hyundai Motor Company (HMC) вышла на рынок. В том же году выпуск четырехколесных автомобилей в коммерческих масштабах начала Asian Auto Company при помощи технологий Fiat и FFSA [7]. Таким образом, в 1968 г. на автомобильном рынке Южной Кореи сформировалась конкурентная среда, что связано именно с четырьмя перечисленными доминирующими компаниями-первопроходцами. Важным фактом является также то, что каждая из них использовала иностранные технологические наработки для выхода

на внутренний рынок и завоевания его значительной доли [14].

Следующий этап становления конкуренции на рассматриваемом рынке начался с 1990-х гг., когда на нем было представлено 9 конкурирующих компаний с консолидированным производством в 1,5 млн единиц в год [7, 15]. Однако с 1997 по 2001 г. на фоне азиатского финансового кризиса численность ключевых компаний в результате реструктуризации рынка сократилась до 5 производителей. Так, Daewoo Automotive провела сделку по слиянию с Ssangyong Motor Company, превратившись в Ssangyong Motors. HMC поглотила ASIA Motors. В 2000 г. Renault выкупила Samsung Motors, а Daewoo Motors продали General Motors. В итоге лидирующими компаниями стали: Hyundai, Kia (конгломерат HMG), GM Daewoo, Ssangyong и Renault-Samsung [7]. Важно отметить, что, по состоянию на октябрь 2022 г., в качестве ключевых членов Корейской Ассоциации Автопроизводителей (KAMA) выступают именно эти 5 компаний, однако GM Daewoo теперь называется GM Korea, а Renault-Samsung переименовалась в Renault Korea⁵. Hyundai и Kia с 2001 г. начали резко наращи-

⁵ Korea Automobile Manufacturers Association. URL: <https://www.kama.or.kr/MainController?cmd=eng> (дата обращения: 24.10.2022).



Рис. 2 / Fig 2. Доля рынка импортных автомобилей в Корее и Японии в период с 1987 по 2018 г., % / Market share of the imported cars in Korea and Japan from 1987 to 2018, %

Источник / Source: [16].

вать объемы производства и расширять поставки на рынки развивающихся стран [7]. Данный тренд привел к тому, что в 2001 г. HMG заполучила долю порядка 70% отечественного автомобильного рынка и продолжала удерживать позиции примерно на этом уровне вплоть до 2013 г. [3, 6, 7].

Также спецификой автомобильного рынка Южной Кореи является историческое доминирование национальных автопроизводителей над импортными. Вплоть до 2007 г. доля иностранных автомобилей не превышала 4% от общего объема рынка [16] (рис. 2). Это было обосновано жесткими барьерами и тарифными ограничениями на поставку импортных автомобилей (вплоть до 50%), а также общей структурой рынка, где преобладали компании-«чеболи», которые пользовались государственными субсидиями и усложняли вход новых игроков на внутренний рынок [16, 17]. Однако впоследствии, в отличие от японского автомобильного рынка, корейский стал более открытым иностранным производителям в первую очередь в силу упомянутых выше слияний.

Базой для современного развития южнокорейского автомобильного рынка стали государственные реформы и стратегии компаний по увеличению инновационной составляющей промышленного сектора [18]. На данный момент Республика Корея является одним из ключевых производителей и поставщиков инновационных технологий, которые, в том числе, зарождаются на базе автомобильной отрасли. Данный тренд находит отражение и в научной литературе [19–22]. На текущем этапе особый акцент делается на «зеленые» технологии и производство электромобилей. Предполагается,

что в рамках концепции перехода на стандарт по выбросам «Евро-7» к 2035 г. будет введен запрет на приобретение автомобилей с двигателями внутреннего сгорания. Только в первой половине 2022 г. было продано 70 тыс. электрокаров, что на 73,5% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года⁶.

Анализ конкуренции и долей компаний в рамках автомобильного рынка Южной Кореи был представлен в научных статьях на корейском языке, отдельных англоязычных статьях [7], а также в отчетах отраслевых и региональных ассоциаций [23]. Тем не менее до настоящего времени не проводились глубинные исследования на тему специфики конкуренции и доминирования на рассматриваемом рынке, скорее всего, приводились материалы о конкретных аспектах его функционирования (в том числе, в рамках SWOT-анализа) [24], влиянии и инициативах государства [6, 15], общем векторе развития и истории становления национального лидера — Hyundai Motor Company [7, 13, 25] и воздействии прямых иностранных инвестиций (FDI) на рынок принимающей страны [26].

Таким образом, после изучения научных трудов об автомобильном рынке Республики Корея можно сделать вывод о том, что ощущается нехватка исследований на тему конкуренции в его рамках. Следовательно, более глубокий анализ позволит определить специфику взаимодействия компаний на рынке, выявить лидеров и устойчивость их по-

⁶ URL: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220731000133> (дата обращения: 24.10.2022).

зиций, а также подтвердить предположение об относительной стабильности рынка с преобладанием отечественных производителей в структуре продаж.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ МЕТОД

Ключевым методом, используемым для проведения исследования, выступает матрица SV (Strength/Variety), которая представляет собой модернизированный инструмент изучения взаимодействия компаний, стран или других хозяйственных единиц в рамках конкретного рынка [27]. Матрица дает возможность понять, существует ли на анализируемом рынке доминирующая группа, определить ее структуру и специфику внутренних связей.

Важную роль в понимании и интерпретации результатов, полученных с помощью матрицы SV, играет теория экономического доминирования (ТЭД) [28]. Согласно данной теории компании разделяются на три вида: 1) альфа-компании; 2) бета-компании и 3) гамма-компании. Важной отличительной чертой альфа-компаний является возможность пользоваться институциональными преимуществами, которые им доступны за счет близкого сотрудничества с государством. К ним можно отнести: льготное кредитование, финансирование долгов, субсидии на ведение бизнеса и др. На южнокорейском рынке таковыми являются компании-«чеболи», о которых говорилось выше.

Для построения матрицы применяется следующий инструментарий: коэффициент Линда и индекс Херфиндаля-Хиршмана, а также несколько видоизмененные индексы концентрации рынка CR и коэффициента Холла-Тайдмана HT (CRSV и HTSV). Данный подход позволяет структурировать собранные статистические данные по рассматриваемому рынку и определить тип конкуренции в его рамках совместно со спецификой взаимоотношений внутри компаний доминирующей группы [27].

Матрица SV представляет собой график, состоящий из четырех квадрантов — областей, в рамках которых может находиться исследуемый рынок в определенный временной период. Приведем описание каждого из квадрантов и укажем их значение для понимания конкурентной ситуации на рынке:

1. Квадрант G — доминирующая группа, которая занимает более 65% рынка. Тем не менее есть значительные различия между ее участниками, к примеру, в доминирующую группу входят два игрока, однако один из них имеет долю в разы больше и фактически регулирует деятельность рынка.

2. Квадрант В 4 — в рамках которого лидеры также имеют долю более 65% рынка, однако между собой компании обычно довольно схожи по показателям.

3. Квадрант RO (Red Ocean), где доля рынка, которую занимают альфа-компании, менее 65% (обычно от 30 до 65%); тем не менее между собой компании схожи.

4. Квадрант I, где игроки рынка сильно дифференцированы между собой, однако совокупно занимают долю менее 65%. Им присущи черты либо естественной монополии, либо, наоборот, рынка с отсутствием входных барьеров.

Аналогичные приведенному в настоящей статье исследования проводились на базе автомобильных рынков России, Бразилии и ЮАР, где анализировались показатели продаж лидирующих марок [1; с. 29–31]. Авторы изучают структуру внутреннего рынка перечисленных стран, определяют тип конкуренции и доминирующие группы компаний в конкретные периоды времени. Также посредством матрицы SV проводится анализ конкуренции между компаниями в рамках группы и визуализация результатов. Однако матрица SV успешно применяется не только для анализа автомобильных рынков, но и, к примеру, рынка сельскохозяйственных организаций [32], что обуславливает ее универсальность. В силу того, что подобные исследования не проводились для рынка автомобилей Республики Корея, можно констатировать, что данный анализ обладает научной новизной.

ОПИСАНИЕ ДАННЫХ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Авторами были собраны статистические данные по продажам новых автомобилей на территории Южной Кореи. Мерой исчисления служит количество проданных за год автомобилей в штуках, при этом рассматриваемый в работе временной отрезок ограничивается периодом с 2010 по 2021 г., что составляет в общей сложности 12 лет. Базой данных, используемых в исследовании, послужил сервис Auto Vercity, в рамках которого представлена статистика как по месячному, так и по годовому объему продаж новых автомобилей в Республике Корея, в зависимости от конкретной марки автомобиля⁷. Данные, приведенные на сайте, предоставляются Комитетом автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ). Первичные данные собраны в *табл. 1*.

⁷ Общая статистика продаж новых автомобилей в Южной Корее. URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/ (дата обращения: 26.10.2022).



Таблица 1 / Table 1

Продажи новых автомобилей в Республике Корея в период с 2010 по 2021 г., в штуках /
New cars sales in the Republic of Korea from 2010 to 2021, units

Год, бренд	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Итого	Доля за период, %
Hyundai	659 570	684 157	667 777	638 995	685 191	713 591	610 508	632 323	660 645	685 041	679 471	588 082	7 905 351	38,6
Kia	484 512	493 003	482 060	458 000	465 200	527 500	535 000	521 550	531 700	521 145	552 400	535 018	6 107 088	29,8
Samsung	155 697	109 221	59 926	60 027	80 003	80 017	111 087	99 846	84 954	79 081	90 300	57 480	1 067 639	5,2
Chevrolet		104 216	124 794	118 393	131 723	130 139	154 910	107 246	72 645	56 938	68 621	50 816	1 120 441	5,5
Daewoo	128 094	25 686	10 304	14 386	6 967	9 246	8 785	6 691	5 901	5 349	4 439	1 989	227 837	1,1
SsangYong	32 459	38 651	47 700	63 972	69 036	99 664	103 554	106 677	109 140	107 829	87 889	56 363	922 934	4,5
BMW	16 798	23 293	28 152	33 066	40 174	47 877	48 459	59 624	50 524	44 191	58 393	65 669	516 220	2,5
Mercedes-Benz	16 115	19 534	20 389	24 780	35 213	46 994	56 343	68 861	70 798	78 133	76 879	76 152	590 191	2,9
Volkswagen	10 154	12 436	18 395	25 649	30 719	35 778	13 178		15 390	8 510	17 615	14 364	202 188	1,0
Audi	7 920	10 345	15 126	20 044	27 647	32 538	16 718	962	12 450	11 930	25 513	25 615	206 808	1,0
Toyota	6 629	5 020	10 795	7 438	6 840	7 825	9 265	11 698	16 774	10 611	6 154	6 441	105 490	0,5
Mini	2 220	4 282	5 927	6 301	6 572	7 501	8 632	9 562	9 191	10 222	11 245	11 148	92 803	0,5
Volvo	1 638	1 480	1 768	1 960	2 976	4 238	5 206	6 604	8 524	10 570	12 798	15 053	72 815	0,4
Genesis						530	48 134	56 616	61 345	56 801	108 384	138 756	470 566	2,3
Прочие	34 187	48 350	48 610	64 976	71 991	89 855	95 654	105 030	103 070	94 975	73 663	65 013	895 374	4,4
Общие продажи	1 555 993	1 579 674	1 541 723	1 537 987	1 660 252	1 833 293	1 825 433	1 793 290	1 813 051	1 781 326	1 873 764	1 707 959	20 503 745	

Источник / Source: составлено авторами по URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/ / compiled by the authors per the URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/

Из табл. 1 видно, что на протяжении рассматриваемого периода ключевыми игроками рынка были Hyundai и Kia, несмотря на периодические спады. Средняя доля данных компаний за период равна 38,6 и 29,8% соответственно, что суммарно составляет 68,4%, т.е. более половины южнокорейского автомобильного рынка. 1% рынка и больше занимали следующие марки: Chevrolet, Samsung, SsangYong, Mercedes-Benz, BMW, Genesis, Daewoo, Volkswagen и Audi. Суммарно за период это составляло 26% рынка. Следовательно, между остальными мелкими участниками была распределена доля всего рынка, равная 5,6% в рамках рассматриваемого периода. Для большинства из перечисленных выше брендов динамику объема продаж можно считать несколько колеблющейся: с периодами потери доли рынка и ее возвращения. Однако более подробно следует рассмотреть динамику брендов Daewoo и Genesis. Будучи четвертой по объему продаж компанией в 2010 г. с долей рынка в 8,2%, Daewoo начала стремительно и стабильно терять позиции (общий темп отрицательного прироста за период составил 98,4%). Напротив, после начала массового производства автомобилей Genesis в 2015 г. на базе отдельного премиального суббренда Hyundai (до этого в 2008 г. Hyundai выпустила модель GENESIS⁸), продажи данного бренда из года в год начали показывать прирост (общий темп прироста за период составил 188,3%). Таким образом, по состоянию на 2021 г., Genesis имеет долю рынка в 8,1% и находится на третьем месте по объему продаж.

Авторы ранжировали собранные данные по размеру доли рынка компании и отобрали ключевых игроков за каждый год. Доли десяти наиболее крупных брендов отдельно для каждого года и результаты расчета необходимых для построения матрицы индексов представлены в табл. 2.

На основании расчетов, приведенных в данной таблице, выявляются два неоспоримых лидера автомобильного рынка Южной Кореи — Hyundai и Kia, которые фактически и представляют собой доминирующее ядро. Также есть пять брендов, которые стабильно находились в рейтинге по объему продаж: Samsung, Chevrolet, SsangYong, BMW и Mercedes-Benz. При этом доля Genesis растет, начиная с 2015 г., и в 2020 и 2022 гг. марка занимала неоспоримое третье место по объему продаж. Остальные компании в основном не занимают доли более 2% рынка.

На рис. 3 представлена матрица SV для автомобильного рынка Южной Кореи.

В течение рассматриваемого периода — с 2010 по 2021 г. — автомобильный рынок Южной Кореи перемещался между тремя квадрантами В4 (олигополия), RО (красный океан) и даже G (лидерство одного игрока). Однако 9 лет из 12 рынок находился в области В4 (с 2010 по 2013 г., в 2015 г. и с 2018 по 2021 г.), тогда на нем было два схожих лидера — Hyundai и Kia. Причем именно в 2021 г. упомянутые марки имели наиболее приближенные друг к другу доли рынка — 34,4 и 31,3% соответственно. В 2014 г. рынок перешел в квадрант G, что было обусловлено более весомым отрывом Hyundai (41,3% рынка) от Kia (28,0% рынка), поскольку, по сравнению с 2013 г., доля первой компании сократилась всего на 0,2%, в то время как доля второй уменьшилась на 1,8%. 2015 г. стал переломным, тогда рынок находился в области В4, однако Hyundai начал терять позиции, фактически отдавая свою долю более мелким игрокам. Данная динамика привела к тому, что в 2016 и 2017 гг. рынок находился в квадранте RО, доминирующая группа имела консолидированную долю менее 65% рынка, а такие бренды, как Chevrolet, SsangYong, BMW, Mercedes-Benz и Genesis, «забрали» часть потребителей. Можно сказать, что именно данный период стал началом успешного роста бренда Genesis. В соответствии с этим научный интерес представляет также построение матрицы SV для автомобильного рынка Южной Кореи, но при условии совместного учета доли Hyundai и Genesis, так как оба эти бренда являются частью Hyundai Motor, а дальнейший рост доли Genesis в перспективе может привести к очередному отрыву Hyundai от Kia и переходу в квадрант G. Расчетные данные для второго варианта матрицы SV представлены в табл. 3.

На базе приведенных выше данных составлена матрица (рис. 4).

При анализе второй матрицы SV, где доли Hyundai и Genesis учитываются совокупно, можно заметить, что на протяжении рассматриваемого периода рынок находился преимущественно в квадранте В4. Важно отметить, что в случае суммарного расчета доли Hyundai и Genesis рынок ни в одном году не перемещается в квадрант RО, что фактически говорит о том, что в рамках предыдущего сценария в 2016 и 2017 гг. именно Genesis сыграл ключевую роль в некоторой дифференциации рынка и его смещении в область RО. При рассмотрении второго варианта матрицы SV рынок можно считать еще более устойчивым. В основном он изменяет положение внутри квадранта В4,

⁸ Hyundai Experiences, Vehicle History 2000. URL: <https://www.hyundai.com/worldwide/en/footer/hyundai-experiences/vehicle-history/2000/genesis> (дата обращения: 30.10.2022).

Таблица 2 / Table 2

Доли ключевых компаний южнокорейского рынка автомобилей в период с 2010 по 2021 г., %* /
Shares of key companies in the South Korean automotive market from 2010 to 2021, %*

Год, бренд	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hyundai	42,4	43,3	43,3	41,5	41,3	38,9	33,4	35,3	36,4	38,5	36,3	34,4
Kia	31,1	31,2	31,3	29,8	28,0	28,8	29,3	29,1	29,3	29,3	29,5	31,3
Genesis							2,6	3,2	3,4	3,2	5,8	8,1
Mercedes-Benz	1,0	1,2	1,3	1,6	2,1	2,6	3,1	3,8	3,9	4,4	4,1	4,5
BMW	1,1	1,5	1,8	2,1	2,4	2,6	2,7	3,3	2,8	2,5	3,1	3,8
Samsung	10,0	6,9	3,9	3,9	4,8	4,4	6,1	5,6	4,7	4,4	4,8	3,4
SsangYong	2,1	2,4	3,1	4,2	4,2	5,4	5,7	5,9	6,0	6,1	4,7	3,3
Chevrolet		6,6	8,1	7,7	7,9	7,1	8,5	6,0	4,0	3,2	3,7	3,0
Audi	0,5	0,7	1,0	1,3	1,7	1,8	0,9				1,4	1,5
Volvo												0,9
Daewoo	8,2	1,6		0,9								
Volkswagen	0,7	0,8	1,2	1,7	1,9	2,0			0,8		0,9	
Toyota	0,4		0,7						0,9			
Opel					0,6	0,7	0,8	0,9		0,7		
Lexus								0,7		0,7		
Линд=>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CRSV	73,5	74,5	74,6	71,3	69,3	67,7	62,8	64,3	65,8	67,7	65,7	65,8
HTSV	0,08	0,09	0,09	0,09	0,11	0,08	0,03	0,05	0,06	0,07	0,05	0,02
Квадрант	B 4	B 4	B 4	B 4	G	B 4	RO	RO	B 4	B 4	B 4	B 4

Источник / Source: составлено и рассчитано авторами по URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/ /
compiled and calculated by the authors per URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/

*Примечание: серым цветом отмечены ячейки тех брендов, которые в конкретный год не входили в топ-10 компаний по доле продаж.

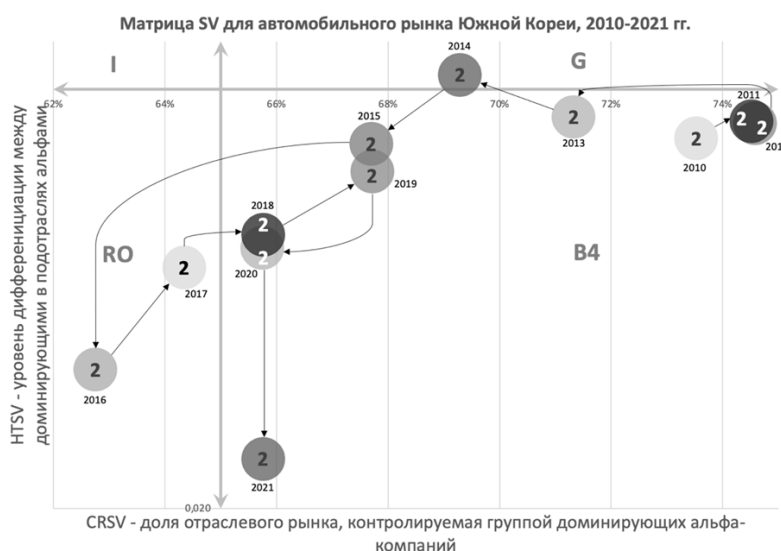


Рис. 3 / Fig 3. Матрица SV оценки уровня доминирования для автомобильного рынка Южной Кореи в период с 2010 по 2021 г. / SV matrix of the dominance level for the South Korean cars market from 2010 to 2021

Источник / Source: составлено и рассчитано авторами по URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/ /
compiled and calculated by the authors per URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/

Таблица 3 / Table 3

Доли ключевых компаний автомобильного рынка Южной Кореи в период с 2010 по 2021 г. при суммарном учете долей Hyundai и Genesis, %* / Shares of the key companies in the South Korean automotive market from 2010 to 2021, total shares of Hyundai and Genesis are taken into account, %*

Год, бренд	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hyundai + Genesis	42,4	43,3	43,3	41,5	41,3	39,0	36,1	38,4	39,8	41,6	42,0	42,6
Kia	31,1	31,2	31,3	29,8	28,0	28,8	29,3	29,1	29,3	29,3	29,5	31,3
Mercedes-Benz	1,0	1,2	1,3	1,6	2,1	2,6	3,1	3,8	3,9	4,4	4,1	4,5
BMW	1,1	1,5	1,8	2,1	2,4	2,6	2,7	3,3	2,8	2,5	3,1	3,8
Samsung	10,0	6,9	3,9	3,9	4,8	4,4	6,1	5,6	4,7	4,4	4,8	3,4
SsangYong	2,1	2,4	3,1	4,2	4,2	5,4	5,7	5,9	6,0	6,1	4,7	3,3
Chevrolet		6,6	8,1	7,7	7,9	7,1	8,5	6,0	4,0	3,2	3,7	3,0
Audi	0,5	0,7	1,0	1,3	1,7	1,8	0,9			0,7	1,4	1,5
Volvo											0,7	0,9
Volkswagen	0,7	0,8	1,2	1,7	1,9	2,0	0,7		0,8		0,9	0,8
Daewoo	8,2	1,6		0,9								
Toyota	0,4		0,7					0,7	0,9			
Opel					0,6	0,7	0,8	0,9		0,7		
Lexus								0,7	0,7	0,7		
Линд=>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
CRSV	73,9	71,5	70,9	69,1	67,5	65,4	67,7	69,3	71,3	74,6	74,5	73,5
HTSV	0,082	0,096	0,096	0,082	0,074	0,055	0,081	0,106	0,090	0,088	0,088	0,083
Квадрант	В 4	В 4	В 4	В 4	В 4	В 4	В 4	G	В 4	В 4	В 4	В 4

Источник / Source: составлено и рассчитано авторами по URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/ / compiled and calculated by the authors per URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/

*Примечание: серым цветом отмечены ячейки тех брендов, которые в конкретный год не входили в топ-10 компаний по доле продаж.

т.е. за счет сокращения или роста совокупной доли компаний доминирующей группы.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

В соответствии с данными, представленными в рамках матрицы SV, можно отметить, что южнокорейский автомобильный рынок отличается устойчивостью доминирующей группы как в отношении ее численности — 2 ключевых игрока с 2010 по 2021 г., так и в отношении брендов, которые входят в нее на протяжении всего рассматриваемого временного промежутка — Hyundai и Kia. Их совокупная доля рынка не опускалась ниже 62% за весь исследуемый период.

Каковы же причины их доминирования? Во-первых, данные компании, наряду с Genesis, являются частью крупнейшего южнокорейского промышленного конгломерата Hyundai Motor Group⁹. HMG имеет

возможность контролировать производственно-сбытовую цепочку за счет владения дочерними компаниями в различных отраслях. К примеру, Hyundai Mobis, Hyundai Transys и т.п. занимаются производством автокомплектующих, Hyundai Glovis — транспортная компания, а Hyundai Steel — одна из крупнейших сталелитейных компаний. Имеются подразделения, которые занимаются финансами (Hyundai Capital, Hyundai Card и т.д.)¹⁰. Во-вторых, бренды HMG — исконно южнокорейские компании, входящие в разряд «чеболей» и пользующиеся преференциями государства. Кроме того, важной характеристикой выступает вариативность модельного ряда, который включает более бюджетные модели (менее 20 тыс. долл.)¹¹, электромобили и тестируемые модели на водороде (Hyundai IONIQ, Nexo, Kia Niro, и т.д.)¹², а также премиальные автомоби-

¹⁰ Там же.

¹¹ Hyundai Models. URL: <https://www.hyundai.com/au/en/cars> (дата обращения: 12.11.2022), Kia Vehicles; URL: <https://www.kia.com/us/en/vehicles> (дата обращения: 12.11.2022).

¹² Там же.

⁹ Hyundai Motor Group Affiliates. URL: <https://www.hyundaimotorgroup.com/main/mainRecommend> (дата обращения: 12.11.2022).

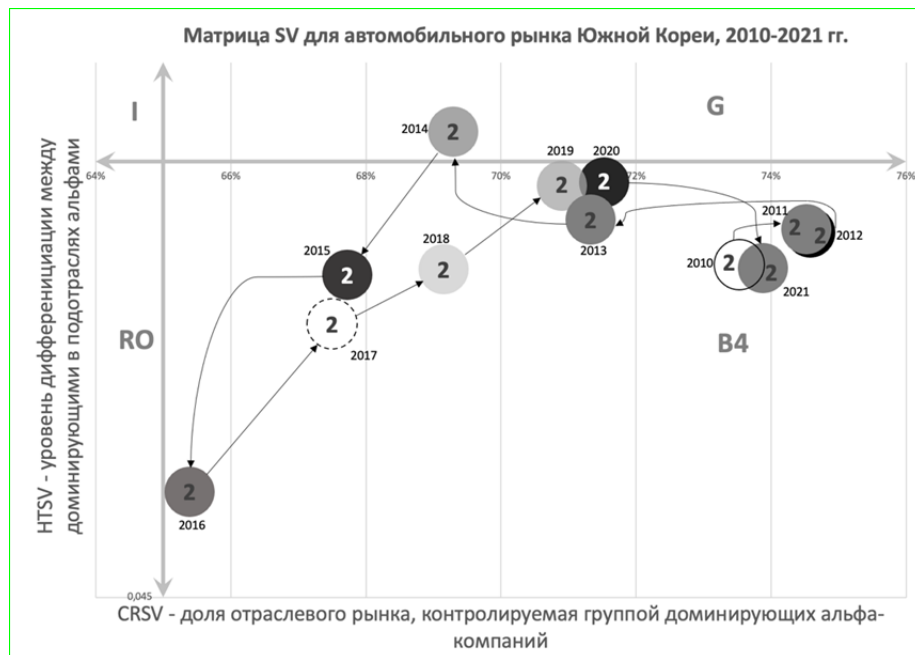


Рис. 4 / Fig. 4. Матрица SV оценки уровня доминирования для автомобильного рынка Южной Кореи в период с 2010 по 2021 г. при суммарном учете долей Hyundai и Genesis / SV matrix for assessing the dominance level for the automotive market of South Korea in the period from 2010 to 2021, total shares of Hyundai and Genesis are taken into account

Источник / Source: составлено и рассчитано авторами по URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/ / compiled and calculated by the authors per the URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/

ли под маркой Genesis¹³, что позволяет удовлетворить потребности различных целевых аудиторий. В-третьих, южнокорейские потребители являются приверженцами отечественного автопрома. Так, вплоть до начала 2000-х гг. работники автосервисов надменно обращались с водителями иномарок, поскольку считалось, что иностранные бренды скупают активы страны, размывая тем самым структуру собственности и перемещая центр управления¹⁴.

Дальнейшая интерпретация требует рассмотрения ключевых компаний в соответствии с теорией экономического доминирования (ТЭД) [28]. Сравнение долей брендов в 2010 и 2021 гг. в рамках альянсов представлено на рис. 5, где также можно определить принадлежность бренда к тому или иному конгломерату.

Согласно ТЭД конгломерат HMG (Hyundai, Kia, Genesis) можно назвать альфа-компанией. Без учета премиального суббренда Genesis, в 2020 г. совокупная доля Hyundai и Kia составляла 73,5%. Соответ-

ственно, стратегия HMG направлена на удержание доли рынка. Если в 2010 г. это было возможно только за счет двух схожих брендов, то в современных условиях компания делает большую ставку на Genesis, который как самостоятельный бренд в 2021 г. имеет долю в 8,1%.

SsangYong также является национальным автомобильным брендом, однако, в отличие от Hyundai, в 2011 г. он перешел под руководство индийского автопроизводителя Mahindra & Mahindra, который в основном специализировался на производстве сельскохозяйственной техники и нескольких моделей SUV¹⁵. С этого момента показатели доли южнокорейского рынка начали улучшаться и росли до 2019 г., когда начался спад, приведший к объявлению компании банкротом в конце 2020 г.¹⁶ Причинами не особо удачного сотрудничества SsangYong и Mahindra стали малая узнаваемость бренда по

¹³ Genesis Models. URL: <https://www.genesis.com/worldwide/en/main.html> (дата обращения: 12.11.2022).

¹⁴ In Daewoo, GM finds gold in overall gloom. URL: <https://www.nytimes.com/2006/05/23/business/worldbusiness/23iht-daewoo.html> (дата обращения: 13.11.2022).

¹⁵ SsangYong: The history of a brand with an uncertain future. URL: <https://www.carexpert.com.au/car-news/ssangyong-the-history-of-a-brand-with-an-uncertain-future> (дата обращения: 13.11.2022).

¹⁶ Суд разрешил KG Group купить автопроизводителя SsangYong Motor. URL: <https://www.interfax.ru/business/849290> (дата обращения: 13.11.2022).

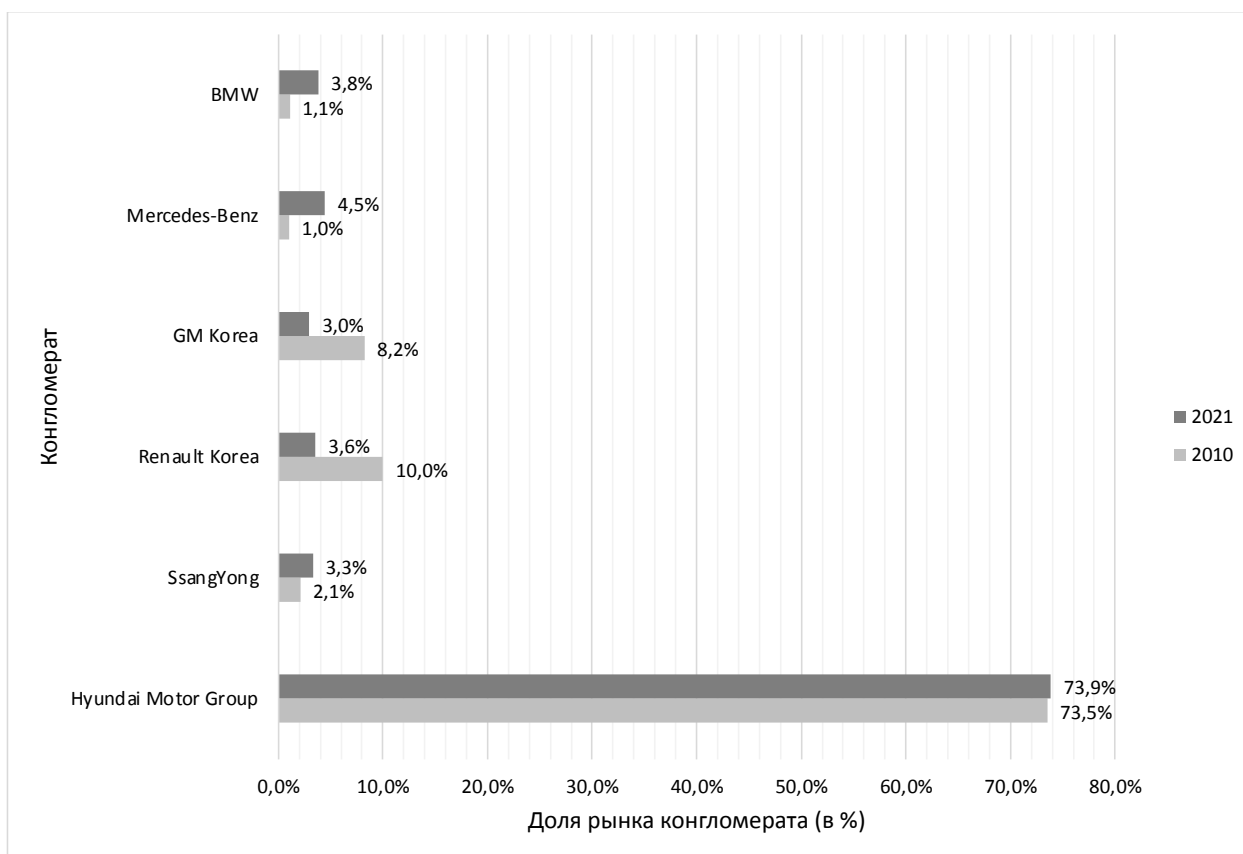


Рис. 5 / Fig 5. Распределение долей брендов в рамках альянсов в 2010 и 2021 гг., % /
Distribution of brand shares within alliances in 2010 and 2021, %

Источник / Source: составлено и рассчитано авторами по URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/ /
compiled and calculated by the authors per the URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/

сравнению с Hyundai, а также продвижение и продажа моделей в качестве прямого суббренда Mahindra, а не в рамках премиальной стратегии и иных каналов сбыта¹⁷. По состоянию на лето 2022 г., крупнейший национальный химический и сталелитейный конгломерат KG Group был уполномочен выкупить активы SsangYong, что вновь ориентирует компанию на внутренний рынок¹⁸. В рамках ТЭД SsangYong можно назвать гамма-компанией.

Конгломераты Renault Korea и GM Korea имеют сходную динамику изменения доли рынка с 2010 по 2021 г. (падение с 10 до 3,6% и с 8,2 до 3% соответственно). История становления GM Korea началась в 2002 г., когда General Motors в условиях сокращения доли рынка в США решила реализовать свои планы по распространению на международный рынок мо-

дели Chevrolet¹⁹. Однако после того, как бывший генеральный директор Daewoo в 2006 г. был приговорен к 10 годам тюремного заключения по делу о растратах и мошенничестве, Daewoo утратила свою популярность среди потребителей²⁰. Фактически в рамках рассматриваемого периода южнокорейское представительство GM Korea стало местом проведения R&D и производства малогабаритных автомобилей Chevrolet на экспорт в Китай, США и Индию²¹. В 2022 г. было объявлено об открытии дополнительного завода по производству Chevrolet в Корее, что увеличит объемы производства на примерно 500 тыс. единиц

¹⁹ In Daewoo, GM finds gold in overall gloom. URL: <https://www.nytimes.com/2006/05/23/business/worldbusiness/23iht-daewoo.html> (дата обращения: 13.11.2022).

²⁰ Daewoo founder sentenced to 10 years in prison. URL: <https://www.nbcnews.com/id/wbna13043919> (дата обращения: 13.11.2022).

²¹ Daewoo's Epic Flop Wasn't the End for Its Cars. URL: <https://www.motortrend.com/features/daewoo-cars-history-chevrolet-gm-korea/> (дата обращения: 13.11.2022).

¹⁷ Суд разрешил KG Group купить автопроизводителя SsangYong Motor. URL: <https://www.interfax.ru/business/849290> (дата обращения: 13.11.2022).

¹⁸ Там же.

в год²². Небольшое количество автомобилей марки Daewoo все еще востребованы в Корее, однако это не сильно влияет на рынок.

В отличие от GM Korea, при слиянии Samsung с Renault для внутреннего рынка был сделан акцент на производстве автомобилей под брендом Samsung²³. Данный тренд отражается в низкой доле бренда Renault, однако стабильном присутствии Samsung в структуре топ-10 компаний за рассматриваемый период. В марте 2022 г. конгломерат сменил название с Renault Samsung Motors на Renault Korea, что было связано с истечением контракта Samsung²⁴ и продажей Renault оставшихся 19,9% акций Renault Samsung Motors²⁵. Окончательное решение о выходе из сделки было принято после эпидемиологически сложного 2020 г., когда продажи на внутреннем рынке упали до уровня 2004 г., а экспорт сократился на 78%²⁶. Начиная с 2022 г. автомобили, выпускаемые Renault в Корее, будут продаваться под французской маркой, что приведет к исчезновению марки Samsung в том виде, в котором она существовала ранее²⁷. Следовательно, после более точечного анализа GM Korea и Renault Korea можно сделать вывод о том, что они также являются гамма-компаниями на южнокорейском рынке легковых автомобилей.

В рамках отдельной группы следует рассматривать также бренды Mercedes-Benz и BMW, которые, помимо немецкого происхождения, имеют похожий сценарий развития с 2010 по 2021 г. В 2010 г. компании имели доли рынка в размере 1 и 1,1% соответственно. В 2021 г. рост доли Mercedes-Benz стал более значительным и достиг показателя в 4,5% рынка. BMW смогла увеличить долю до 3,8% рынка. Важным фактором при интерпретации в контексте ТЭД является то, что обе компании — иностранные и производят легковые автомобили премиального класса. Поэтому можно

сказать, что Mercedes-Benz и BMW — гамма-компания на южнокорейском рынке легковых автомобилей, который отличается высоким уровнем ориентированности на национальные предприятия.

Для проведения более глубокого анализа было решено разделить исследуемый период на три отрезка в соответствии с изменениями объема рынка в абсолютном выражении, а также распределением долей рынка между отечественными и иностранными компаниями (рис. 6).

Первый период — с 2010 по 2012 г. включительно — можно охарактеризовать как время продолжающегося лидирования отечественных производителей. Во втором периоде — с 2013 по 2015 г. — прирост рынка составил 19,2%, а доли иностранных брендов стали весомо расти, превышая по темпам показатели лидеров (Hyundai и Kia), что показано на рис. 7. В третьем и наиболее продолжительном периоде — с 2016 по 2021 г. — вышел в массовое производство и продажу отечественный премиальный бренд Genesis, а HMG возвратили себе заветные (с 2019 г.) 70% рынка.

С 2010 по 2012 г. южнокорейский рынок легковых автомобилей показывал довольно стабильную динамику по объему продаж — примерно на уровне 1,56 млн единиц в год. Однако структура брендов начала все сильнее диверсифицироваться, что подтверждается увеличением совокупной доли иностранных брендов на рынке с 6,1% в 2010 г. до 17,3% в 2012 г. (рис. 6). Зачастую увеличение потребления импортных автомобилей указывает на рост благосостояния населения, которое готово платить за иностранное качество и покрывать дополнительные издержки в виде затрат на логистику. На рис. 7 представлены статистические данные по ВВП на душу населения и общим расходам на конечное потребление с 2010 по 2021 г.²⁸ На рис. 7 видно, что 2011 и 2012 гг. были ознаменованы ростом ВВП на душу населения (+10,3%), а также зеркальным трендом роста расходов на конечное потребление. Именно с этого времени началось постепенное увеличение доли иностранных брендов, что подтверждает сделанное предположение.

В качестве второй причины роста доли иностранных брендов следует выделить внешнеторговую политику, избранную южнокорейским государством с начала 2011 г. Тогда торговое соглашение между Южной Кореей и ЕС стало причиной упразднения

²² GM's New Korea Plant to Boost Capacity to 500,000 Cars in Nation. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-19/gm-s-new-korea-plant-to-boost-capacity-to-500-000-cars-in-nation?leadSource=uverify%20wall> (дата обращения: 13.11.2022).

²³ South Korea: Renault Samsung Motors. URL: <https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/news/south-korea-renault-samsung-motors/> (дата обращения: 13.11.2022).

²⁴ Корейская Renault Samsung сменила название: теперь это просто Renault Korea. URL: <https://motor.ru/news/renault-samsung-18-03-2022.htm> (дата обращения: 13.11.2022).

²⁵ How will exit from auto manufacturing help Samsung? URL: <https://www.just-auto.com/analysis/how-will-exit-from-auto-manufacturing-help-samsung/> (дата обращения: 13.11.2022).

²⁶ Там же.

²⁷ Там же.

²⁸ Final consumption expenditure — Korea, Rep. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.TOTL.CD?locations=KR>; GDP per capita — Korea, Rep. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=KR> (дата обращения: 13.11.2022).

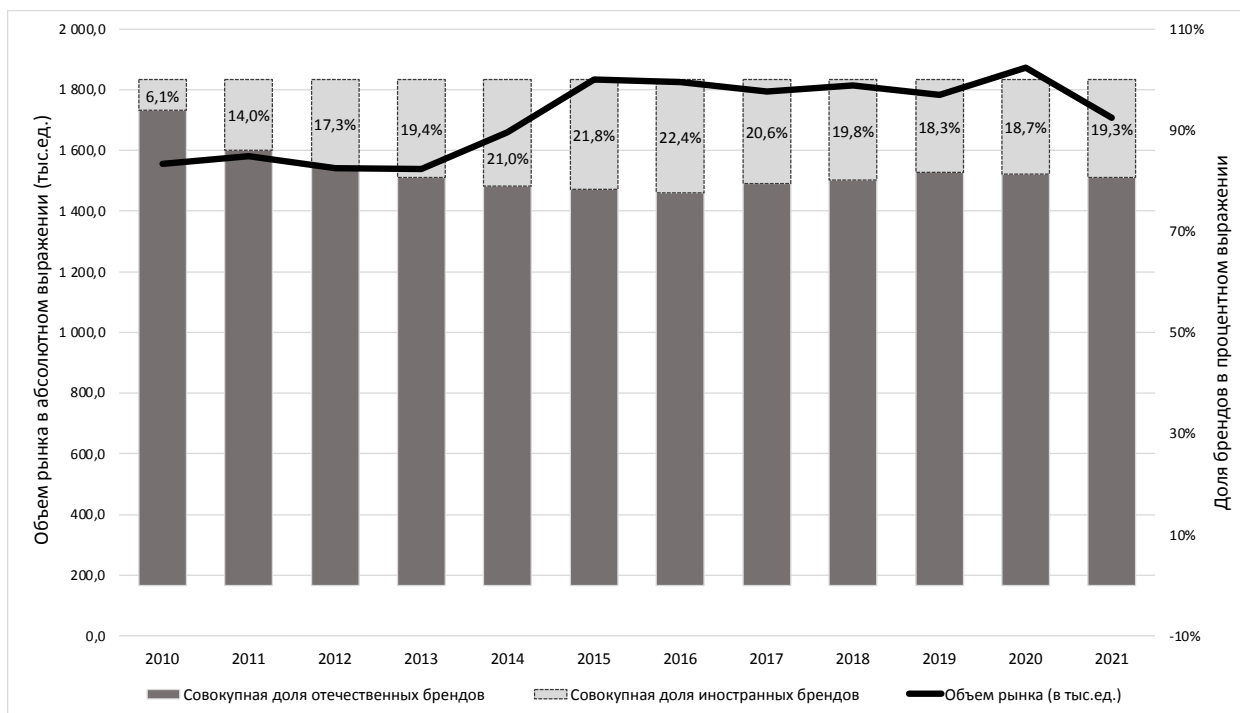


Рис. 6 / Fig 6. Динамика совокупных долей отечественных и иностранных компаний на автомобильном рынке Южной Кореи в период с 2010 по 2021 г. (в %) в сравнении с изменением объема рынка (в тыс. ед.). / Dynamics of the combined shares of domestic and foreign companies in the cars market of South Korea in the period from 2010 to 2021 (in %) in comparison with the change in the market volume (in thousand units)

Источник / Source: составлено и рассчитано авторами по URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/ / compiled and calculated by the authors per the URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/

таможенных пошлин на 98,7% товаров. Оно также устранило нетарифные барьеры для импорта ключевых товаров ЕС на территорию страны: продуктов автомобильной, химической промышленности, фармацевтических средств и электроники. В первые 5 лет действия соглашения, т.е. вплоть до 2016 г., экспорт со стороны ЕС в Корею увеличился на 55% — до рекордных 90 млрд долл.²⁹

Следующий выделенный период является логическим продолжением избранной внешнеторговой политики. В этот промежуток времени именно немецкие бренды стали завоевывать позиции на рынке (рис. 8) и составляли примерно 71% всех импортных автомобилей³⁰. Данный период также ознаменован резким ростом объемов продаж в абсолютном выражении, что говорит об увеличении потребления продукции автопрома в целом. Данный тренд также

относится к росту благосостояния населения (рис. 7). В 2014 г. показатель ВВП на душу населения достиг 29249,6 долл. и, несмотря на некоторое снижение в 2015 г. и стабилизацию в 2016 г., был рекордным. Сравнение абсолютного и относительного прироста компаний, лидирующих на рынке с 2013 по 2015 г., представлено на рис. 8.

На графике по горизонтальной оси расположены названия компаний-лидеров, а по вертикальной — процентная шкала изменения уровня прироста. Видно, что в процентном выражении прирост продаж у компаний в доминирующей группе, а также у корейской марки Samsung был ниже, чем у более мелких игроков на рынке, которые реализуют импортные автомобили (Mercedes-Benz, Audi и др.), а также южнокорейского автопроизводителя SsangYong. Так, прирост продаж у Hyundai и Kia был на уровне 12 и 15% соответственно, в то время как у Mercedes-Benz и Audi — 90 и 62%. Средний прирост доли рынка у компаний доминирующей группы демонстрировал отрицательные значения: -6,3% у Hyundai и -3,4% у Kia. Напротив, положительная динамика наблюдалась у иностранных компаний. Наиболее заметно

²⁹ EU-South Korea Free Trade Agreement. URL: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/eu-south-korea-free-trade-agreement> (дата обращения: 13.11.2022).

³⁰ Fortress Korea car market cracks under German luxury barrage. URL: <https://www.reuters.com/article/autos-southkorea-idCNL3N0T013920141116> (дата обращения: 13.11.2022).

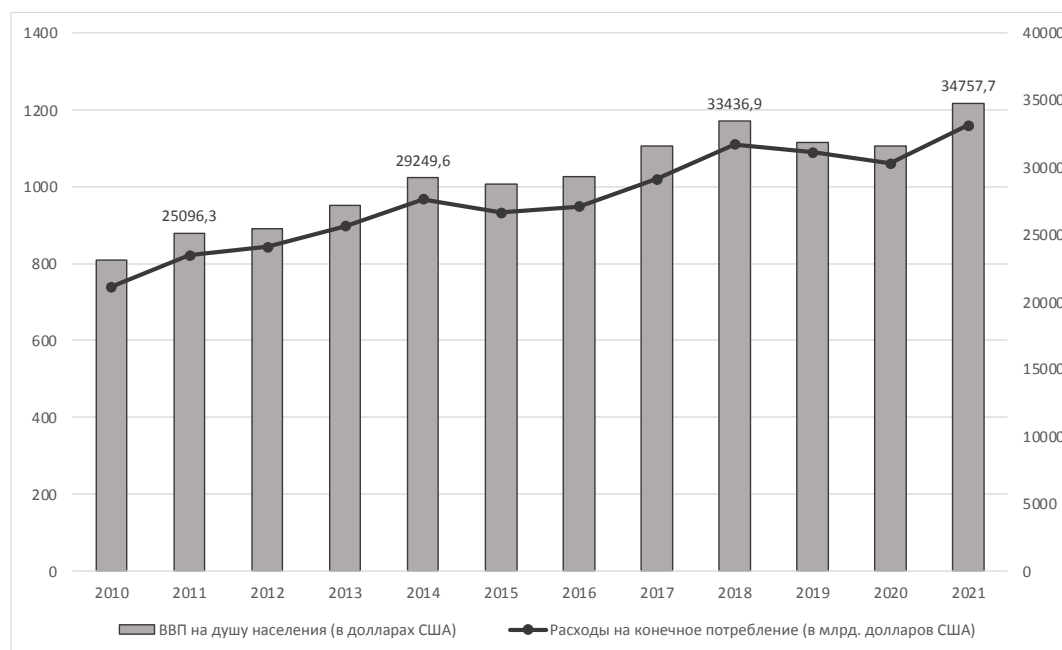


Рис. 7 / Fig 7. Динамика благосостояния населения Южной Кореи в период с 2010 по 2021 г., выраженная в ВВП на душу населения (в долл. США) и расходах на конечное потребление (в млрд долл. США) / Progress in the well-being of the population of South Korea between 2010 and 2021, expressed in terms of GDP per capita (in USD) and final consumption expenditure (in billion USD)

Источник / Source: составлено авторами по URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.TOTL.CD?locations=KR>, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=KR> / compiled by the authors per the URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.TOTL.CD?locations=KR>, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=KR>

улучшилась позиция у немецкого автопроизводителя Mercedes-Benz: +59,1%. Сходные показатели прироста (не менее 30%) были также у Audi, Opel и SsangYong, в то время как у BMW и Volkswagen — 21,5 и 17% соответственно, что заметно лучше, чем у компаний доминирующей группы. Отрицательная динамика отмечалась у брендов Daewoo и Chevrolet, которые входят в один конгломерат — GM Daewoo.

Таким образом, период 2013–2015 гг. был ознаменован ростом доли и объема продаж импортных автомобилей. Фактически Hyundai и Kia отдали часть занимаемого сектора более мелким иностранным игрокам. На тот момент у HMG еще не было полноценного премиального бренда³¹, что для более обеспеченного сегмента потребителей стало причиной выбора таких марок, как Mercedes-Benz и BMW. Важно упомянуть тот факт, что данный период стал началом процесса пересмотра стратегии развития HMG. В это время компания предпринимала шаги для запуска собственного премиального бренда, что определило

необходимость привлечения иностранных экспертов к процессу разработки стратегии и продвижения³². Именно с этого момента начинается третий выделенный период — с 2016 по 2021 г., когда компания Hyundai за счет диверсификации модельной линейки и выхода на новый сегмент вновь смогла стабилизировать свои позиции и начать конкурировать с иностранными брендами уже на премиальном рынке автомобилей.

Данный период характеризуется ростом благосостояния населения и достижением наивысшего показателя ВВП на душу населения, а также наивысшей доли расходов на конечное потребление (в 2021 г.). Также вновь начала расти доля брендов HMG (в первую очередь, за счет Genesis), однако совокупная доля иностранных брендов также стабилизировалась и составляла в среднем 19,9% рынка. Этот временной отрезок нельзя назвать особо турбулентным, не считая роста объема продаж в 2020 г. в связи с принимаемыми мерами поддержки отрасли из-за COVID-19 и по-

³¹ Hyundai Motor launches new global luxury brand, “Genesis”. URL: <https://www.hyundai.news/eu/articles/press-releases/hyundai-motor-launches-new-global-luxury-brand-genesis.html> (дата обращения: 13.11.2022).

³² Hyundai Announces Manfred Fitzgerald to lead Genesis Brand Strategy. URL: <https://www.hyundai.news/eu/articles/press-releases/hyundai-motor-announces-manfred-fitzgerald-to-lead-genesis-brand-strategy.html> (дата обращения: 13.11.2022).

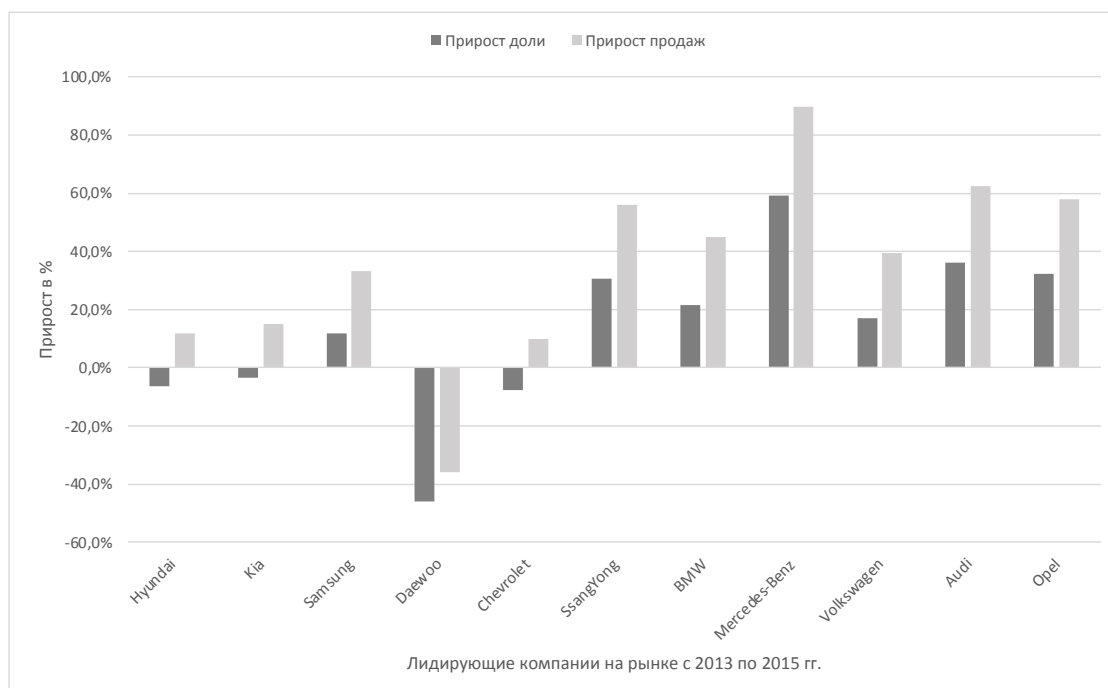


Рис. 8 / Fig 8. Сравнение абсолютного (объем продаж) и относительного (доля рынка по объему продаж) прироста лидирующих компаний в период с 2013 по 2015 г. / Comparison of absolute (sales volume) and relative (market share by sales volume) growth of leading companies in the period from 2013 to 2015

Источник / Source: составлено и рассчитано авторами по URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/ / compiled and calculated by the authors per the URL: https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/south_korea/01-12/

следующего снижения объема рынка в абсолютном выражении в 2021 г., что обусловлено частыми сбоями цепочек поставок из-за вторых волн пандемии во многих странах³³. Тем не менее спад наблюдался исключительно в области продаж автомобилей, в то время как их суммарная стоимость стала рекордной — 62,9 млрд долл. (прирост составил 1,8% по сравнению с 2020 г.).

ВЫВОДЫ

Южная Корея — одно из немногих государств, которые имеют стабильный автомобильный рынок, основанный на доминировании отечественного производителя. Если в 1960-х гг. Hyundai была призвана стать одним из первых национальных автопроизводителей, которые должны собирать хоть и не лучшие по функционалу, но отечественные машины, то сейчас HMG — высокотехнологичная компания, которая представлена на всех сегментах автомобильного рынка. Даже в условиях предпочтен-

циальной внешней торговли с ЕС альфа-компания HMG с брендами Hyundai, Kia и Genesis занимает соответственно 3 лидирующих места по долям рынка. Однако южнокорейский рынок легковых автомобилей не является закрытым, и в границах периода был отмечен рост совокупной доли иностранных компаний. Из матрицы SV также видно, что рассматриваемый рынок в 2021 г. фактически вернулся к тому состоянию, в котором он находился в 2010 г. (квадрант В4 с высокой долей рынка у двух ключевых брендов), т.е. Hyundai за счет своих стратегических действий смогла удержать лидирующие позиции.

Однако южнокорейский рынок интересен не только сам по себе, но и как релевантный кейс развития для автомобильного рынка РФ. Поскольку на современном этапе Россия становится страной, более ориентированной на отечественного производителя и стратегию импортозамещения, история Hyundai может послужить примером для крупной отечественной компании АО «АвтоВАЗ». При условии предоставления на первых этапах государственной помощи, у данной компании есть предпосылки для разработки на базе отработанных технологий качественной продукции и ее продажи по обоснованным ценам, что поможет

³³ Auto sales by value hit record in 2021, while unit sales fall. URL: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/04/06/business/industry/korea-korean-auto-market-car-market/20220406171522791.html> (дата обращения: 13.11.2022).

ей занять весомую долю рынка. Поэтому изучение специфики развития южнокорейского рынка в целом и компании Hyundai в частности является актуальным и обоснованным.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Вертоградов В.А., Щелокова С.В., Иванчина А.А. Автомобильный рынок РФ: стратегии компаний и действия регуляторов (2009–2021). *Стратегии бизнеса*. 2022;10(2):33–41. DOI: 10.17747/2311–7184–2022–2–33–41
2. Lautier M. The international development of the Korean automobile industry. In: Sachwald F., ed. *Going multinational: The Korean experience of direct investment*. London, New York, NY: Routledge; 2001:207–274. (Routledge Studies in Global Competition. Vol. 9).
3. Ebert R. R., Montoney M. Performance of the South Korean automobile industry in the domestic and United States markets. *The Baldwin-Wallace College Journal of Research and Creative Studies*. 2007;1(1):12–24. URL: https://www.researchgate.net/profile/Robert-Ebert-2/publication/267307124_Performance_of_the_South_Korean_Automobile_Industry_in_the_Domestic_and_United_States_Markets/links/544e4c360cf26dda088fbd65/Performance-of-the-South-Korean-Automobile-Industry-in-the-Domestic-and-United-States-Markets.pdf
4. Truett L. J., Truett D. B. The South Korean auto industry's path to maturity. *International Review of Economics and Finance*. 2014;31(1):86–94. DOI: 10.1016/j.iref.2014.01.002
5. Lee J.-S. Competition analysis of automobile industry between Korea and France. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 2017;5(8):124–140. URL: <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/08/587.pdf>
6. Lee J. I., Mah J. S. The role of the government in the development of the automobile industry in Korea. *Progress in Development Studies*. 2017;17(3):229–244. DOI: 10.1177/1464993417713269
7. Ku S. The rise of South Korean (or Korean) automobile industry. In: Nieuwenhuis P., Wells P., eds. *The global automotive industry*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.; 2015:95–108. DOI: 10.1002/9781118802366.ch9
8. Yang J.-J. The political economy of the small welfare state in South Korea. Cambridge: Cambridge University Press; 2017. 267 p. DOI: 10.1017/9781108235419
9. Aghion P., Guriev S., Jo K. Chaebols and firm dynamics in Korea. *Economic Policy*. 2021;36(108):593626. DOI: 10.1093/epolic/eiab016
10. Yeung H. W.-C. Strategic coupling: East Asian industrial transformation in the new global economy. Ithaca, NY: Cornell University Press; 2016. 312 p. DOI: 10.7591/9781501704277
11. Klingler-Vidra R., Pacheco Pardo R. Beyond the Chaebol? The social purpose of entrepreneurship promotion in South Korea. *Asian Studies Review*. 2019;43(4):637–656. DOI: 10.1080/10357823.2019.1663576
12. Lee J.-H., Gaur A. S. Managing multi-business firms: A comparison between Korean chaebols and diversified U.S. firms. *Journal of World Business*. 2013;48(4):443–454. DOI: 10.1016/j.jwb.2012.09.001
13. Lansbury R. D., Suh C.-S., Kwon S.-H. The global Korean motor industry: The Hyundai Motor Company's global strategy. Abingdon, New York, NY: Routledge; 2007. 144 p.
14. Korea Finance Consortium (KFC). Machinery industries: Growth and financial support. 1971.
15. Yülek M. A. et al. State capacity and the role of industrial policy in automobile industry: A comparative analysis of Turkey and South Korea. *Journal of Industry, Competition and Trade*. 2020;20(2):307–331. DOI: 10.1007/s10842–019–00327-y
16. Lee S. M. The social construction of a market: Institutional transformation of the imported automobile market in Korea (1987–2018). *Journal of Asian Sociology*. 2019;48(2):263–286. DOI: 10.2307/26727051
17. Lee S. M. A comparative study of the automobile industry in Japan and Korea. *Asian Survey*. 2011;51(5):876–898. DOI: 10.1525/as.2011.51.5.876
18. Mahajan S., Debuka I. Business opportunities in South Korea. *International Journal of Advance Research and Development*. 2018;3(1):182–186. URL: <https://www.ijarnd.com/manuscripts/v3i1/V3I1–1195.pdf>
19. Lee E., Mah J. S. Industrial policy and the development of the electric vehicles industry: The case of Korea. *Journal of Technology Management & Innovation*. 2020;15(4). DOI: 10.4067/S 0718–27242020000400071
20. Ju N., Lee K. H., Kim S. H. Factors affecting consumer awareness and the purchase of eco-friendly vehicles: Textual analysis of Korean market. *Sustainability*. 2021;13(10):5566. DOI: 10.3390/su13105566
21. Tenggara A. P. et al. Study on electrical vehicle policy in South Korea as a lesson learning for Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2021;927:012003. DOI: 10.1088/1755–1315/927/1/012003

22. Beak Y. et al. Is the environment-friendly factor attractive to customers when purchasing electric vehicles? Evidence from South Korea. *Business Strategy and the Environment*. 2020;29(3):996–1006. DOI: 10.1002/bse.2412
23. Won A. J. et al. The South Korean auto industry in transition: A Trade Union perspective. Issue Paper Series: Labour and Society. 2021;(2). URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/seoul/18584.pdf>
24. Lee C. Y. The rise of Korean automobile industry: Analysis and suggestions. *International Journal of Multidisciplinary Research*. 2011;1(6):428–439. URL: http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/Oct/ZIJMR/30_vol-1_issue-6_%20Choong%20Y.%20Lee.pdf
25. Kim C., Jeong J. H., Jo H. J. Detecting dynamic changes in Hyundai Motor's parts supply system as an industry latecomer. *Journal of Asian Sociology*. 2021;50(1):55–90. DOI: 10.2307/27011181
26. Parc J., Jung J. S. The effects of conventional and unconventional FDI on the host country: A case study of the Korean automobile industry. *Journal of Korea Trade*. 2018;22(2):105–120. DOI: 10.1108/JKT-09-2017-0087
27. Щелокова С. В., Вертоградов В. А. Матрица SV: Инструмент стратегического конкурентного анализа с учетом уровня доминирования. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. 2021;(6):137–162. DOI: 10.38050/0130010520216.7
28. Блохин А. А., Ломакин-Румянцев И. В., Наумов С. А. Альфа-бизнес на российском продовольственном рынке. *Экономические стратегии*. 2019;21(6):68–77. DOI: 10.33917/es-6.164.2019.68–77
29. Спектор С. Конкуренция на автомобильном рынке Бразилии в 2011–2021 гг. *Латинская Америка*. 2022;(7):21–34. DOI: 10.31857/s0044748x0019795–3
30. Бартош В. А., Лисецкая И. Р. Выявление и анализ доминирующих групп на автомобильном рынке ЮАР (2010–2021). *Стратегии бизнеса*. 2022;10(5):117–123. DOI: 10.17747/2311–7184–2022–5–117–123
31. Вертоградов В. А., Щелокова С. В. Стратегии премиальных автомобильных брендов в России и действия регулятора (2009–2021 гг.). *Мир новой экономики*. 2022;16(2):64–75. DOI: 10.26794/2220–6469–2022–16–2–64–75
32. Вертоградов В. А., Щелокова С. В. Анализ наличия и структуры доминирующих групп на рынке сельскохозяйственных организаций России по итогам 2020 года. *АПК: экономика, управление*. 2022;(1):41–52. DOI: 10.33305/221–41

REFERENCES

1. Vertogradov V. A., Shchelokova S. V., Ivanchina A. A. Russian automotive market: Business strategies and regulators' actions (2009–2021). *Strategii biznesa = Business Strategies*. 2022;10(2):33–41. (In Russ.). DOI: 10.17747/2311–7184–2022–2–33–41
2. Lautier M. The international development of the Korean automobile industry. In: Sachwald F., ed. *Going multinational: The Korean experience of direct investment*. London, New York: Routledge; 2001:207–274. (Routledge Studies in Global Competition. Vol. 9).
3. Ebert R. R., Montoney M. Performance of the South Korean automobile industry in the domestic and United States markets. *The Baldwin-Wallace College Journal of Research and Creative Studies*. 2007;1(1):12–24. URL: https://www.researchgate.net/profile/Robert-Ebert-2/publication/267307124_Performance_of_the_South_Korean_Automobile_Industry_in_the_Domestic_and_United_States_Markets/links/544e4c360cf26dda088fbd65/Performance-of-the-South-Korean-Automobile-Industry-in-the-Domestic-and-United-States-Markets.pdf
4. Truett L. J., Truett D. B. The South Korean auto industry's path to maturity. *International Review of Economics and Finance*. 2014;(31):86–94. DOI: 10.1016/j.iref.2014.01.002
5. Lee J.-S. Competition analysis of automobile industry between Korea and France. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 2017;5(8):124–140. URL: <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/08/587.pdf>
6. Lee J. I., Mah J. S. The role of the government in the development of the automobile industry in Korea. *Progress in Development Studies*. 2017;17(3):229–244. DOI: 10.1177/1464993417713269
7. Ku S. The rise of South Korean (or Korean) automobile industry. In: Nieuwenhuis P., Wells P., eds. *The global automotive industry*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.; 2015:95–108. DOI: 10.1002/9781118802366.ch9
8. Yang J.-J. The political economy of the small welfare state in South Korea. Cambridge: Cambridge University Press; 2017. 267 p. DOI: 10.1017/9781108235419
9. Aghion P., Guriev S., Jo K. Chaebols and firm dynamics in Korea. *Economic Policy*. 2021;36(108):593626. DOI: 10.1093/epolic/eiab016



10. Yeung H.W.-C. Strategic coupling: East Asian industrial transformation in the new global economy. Ithaca, NY: Cornell University Press; 2016. 312 p. DOI: 10.7591/9781501704277
11. Klingler-Vidra R., Pacheco Pardo R. Beyond the Chaebol? The social purpose of entrepreneurship promotion in South Korea. *Asian Studies Review*. 2019;43(4):637–656. DOI: 10.1080/10357823.2019.1663576
12. Lee J.-H., Gaur A.S. Managing multi-business firms: A comparison between Korean chaebols and diversified U.S. firms. *Journal of World Business*. 2013;48(4):443–454. DOI: 10.1016/j.jwb.2012.09.001
13. Lansbury R.D., Suh C.-S., Kwon S.-H. The global Korean motor industry: The Hyundai Motor Company's global strategy. Abingdon, New York, NY: Routledge; 2007. 144 p.
14. Korea Finance Consortium (KFC). Machinery industries: Growth and financial support. 1971.
15. Yülek M.A. et al. State capacity and the role of industrial policy in automobile industry: A comparative analysis of Turkey and South Korea. *Journal of Industry, Competition and Trade*. 2020;20(2):307–331. DOI: 10.1007/s10842-019-00327-y
16. Lee S.M. The social construction of a market: Institutional transformation of the imported automobile market in Korea (1987–2018). *Journal of Asian Sociology*. 2019;48(2):263–286. DOI: 10.2307/26727051
17. Lee S.M. A comparative study of the automobile industry in Japan and Korea. *Asian Survey*. 2011;51(5):876–898. DOI: 10.1525/as.2011.51.5.876
18. Mahajan S., Debuka I. Business opportunities in South Korea. *International Journal of Advance Research and Development*. 2018;3(1):182–186. URL: <https://www.ijarnd.com/manuscripts/v3i1/V3I1-1195.pdf>
19. Lee E., Mah J.S. Industrial policy and the development of the electric vehicles industry: The case of Korea. *Journal of Technology Management & Innovation*. 2020;15(4). DOI: 10.4067/S 0718-27242020000400071
20. Ju N., Lee K.H., Kim S.H. Factors affecting consumer awareness and the purchase of eco-friendly vehicles: Textual analysis of Korean market. *Sustainability*. 2021;13(10):5566. DOI: 10.3390/su13105566
21. Tenggara A.P. et al. Study on electrical vehicle policy in South Korea as a lesson learning for Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2021;927:012003. DOI: 10.1088/1755-1315/927/1/012003
22. Beak Y. et al. Is the environment-friendly factor attractive to customers when purchasing electric vehicles? Evidence from South Korea. *Business Strategy and the Environment*. 2020;29(3):996–1006. DOI: 10.1002/bse.2412
23. Won A.J. et al. The South Korean auto industry in transition: A Trade Union perspective. Issue Paper Series: Labour and Society. 2021;(2). URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/seoul/18584.pdf>
24. Lee C.Y. The rise of Korean automobile industry: Analysis and suggestions. *International Journal of Multidisciplinary Research*. 2011;1(6):428–439. URL: http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/Oct/ZIJMR/30_vol-1_issue-6_%20Choong%20Y.%20Lee.pdf
25. Kim C., Jeong J.H., Jo H.J. Detecting dynamic changes in Hyundai Motor's parts supply system as an industry latecomer. *Journal of Asian Sociology*. 2021;50(1):55–90. DOI: 10.2307/27011181
26. Parc J., Jung J.S. The effects of conventional and unconventional FDI on the host country: A case study of the Korean automobile industry. *Journal of Korea Trade*. 2018;22(2):105–120. DOI: 10.1108/JKT-09-2017-0087
27. Shchelokova S.V., Vertogradov V.A. SV matrix: Strategic competitive analysis tool based on dominance level. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika = Moscow University Economic Bulletin*. 2021;(6):137–162. (In Russ.). DOI: 10.38050/0130010520216.7
28. Blokhin A.A., Lomakin-Rumyantsev I.V., Naumov S.A. Alpha Business in the Russian food market. *Ekonomicheskie strategii = Economic Strategies*. 2019;21(6):68–77. (In Russ.). DOI: 10.33917/es-6.164.2019.68-77
29. Spektor S. Competition in the Brazilian automotive market in 2011–2021. *Latinskaya Amerika*. 2022;(7):21–34. (In Russ.). DOI: 10.31857/s0044748x0019795-3
30. Bartosh V.A., Lisetskaya I.R. Identification and analysis of dominant groups in the South African automotive market (2010–2021). *Strategii biznesa = Business Strategies*. 2022;10(5):117–123. (In Russ.). DOI: 10.17747/2311-7184-2022-5-117-123
31. Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. Premium car brands strategies and regulator's actions in Russia (2009–2021). *Mir novoi ekonomiki = The World of New Economy*. 2022;16(2):64–75. (In Russ.). DOI: 10.26794/2220-6469-2022-16-2-64-75
32. Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. Analysis of the presence and structure of dominant groups in the market of agricultural organizations in Russia according to the results of 2020. *APK: Ekonomika, upravlenie = Agro-Industrial Complex: Economics, Management*. 2022;(1):41–52. (In Russ.). DOI: 10.33305/221-41

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS



Ольга Владимировна Кудрявцева — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики природопользования, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Olga V. Kudryavtseva — Dr. Sci. (Econ.), Professor of the Department of Economics and Environmental Management, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0003-1517-0398>

Автор для корреспонденции / Corresponding author

olgakud@mail.ru

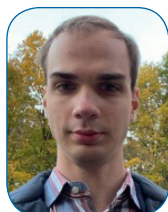


Полина Сергеевна Абрамова — студентка 2-го курса магистратуры, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Polina S. Abramova — Master's student, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0001-9694-0125>

abramovap19@gmail.com



Николай Ильич Марков — студент 1-го курса магистратуры, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Nikolay I. Markov — Master's student, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0002-4341-0611>

marnickil@mail.ru

Заявленный вклад авторов:

О.В. Кудрявцева — разработка общей концепции статьи, проверка и корректировка подобранного материала, контроль за исследованием.

П.С. Абрамова — исследование исторического развития южнокорейского автомобильного рынка, подготовка обоснований с целью интерпретации полученных с помощью матрицы SV результатов, сбор статистических данных.

Н.И. Марков — проверка на адекватность статистических данных, сбор научных материалов по теме, подготовка визуализаций для проводимого исследования.

Authors' declared contribution:

O. V. Kudryavtseva — development of the general concept of the article, verification and correction of the selected material, control of the research.

P. S. Abramova — study of the historical development of the South Korean automobile market, preparation of justifications for the interpretation of the results obtained with the help of the matrix SV, collection of statistical data.

N. I. Markov — check for the adequacy of statistical data, collection of scientific materials on the topic, preparation of visualizations for the ongoing research.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 10.11.2022; после рецензирования 10.12.2022; принята к публикации 15.01.2023.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 10.11.2022; revised on 10.12.2022 and accepted for publication on 15.01.2023.

The authors read and approved the final version of the manuscript.