

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.73.62.065

Конкурентоспособность автомобильной промышленности Китая и ее развитие

Ян Цзинин

Студент

Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: bodrykh.yuliya@gmail.com

Ван Юаньлун

Студент

Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: bodrykh.yuliya@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена изучению тенденций и проблем развития автомобильного рынка Китая. Авторы обосновывают вывод о том, что КНР не может в полной мере раскрыть свой потенциал и выйти на международный рынок из-за сильной конкуренции со стороны других стран. Также авторы предложили решение вопроса выхода Китая на мировой рынок. В решении таких задач значимое место занимает развитие условий увеличения качества осуществляемой продукции, наращивание показателя результативности управления производством и сбытом, а также обеспечение квалифицированными персоналом организаций автомобильной промышленности Китая. Таким образом, конкурентная стратегия формирования автомобильной организации, в том числе Китая, является трудно организованным процессом, который требует решения и интеграции в себе ряда вопросов. Значимое место среди факторов конкурентной способности занимает система целевого рынка, перспективы ее изменения и позиция автомобильной организации на целевом рынке. В статье анализируются пути решения и причины данной проблемы, а также рассказывается о развитии данной отрасли в Китае. Также рассказывается о выходе рынка на мировой уровень и этапах развития автобизнеса в стране.

Для цитирования в научных исследованиях

Ян Цзинин, Ван Юаньлун. Конкурентоспособность автомобильной промышленности Китая и ее развития // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 9А. С. 244-250. DOI: 10.34670/AR.2022.73.62.065

Ключевые слова

Тенденции рынка, автомобильная промышленность Китая, китайский автоиндустрия, автопроизводство, конкурентоспособность на мировом рынке, экономика КНР.

Введение

Лидером формирования глобальной экономики на сегодняшний день представляет собой Китай, о чем свидетельствует ряд макрофинансовых показателей. В настоящее время очень важно предрасположенность страны по отношению к мировому производству автомобилей это важно по причине высокой производительности труда в сферы, наличия квалифицированных сотрудников, лидирующей роли научно-технического прогресса и ноу-хау в процессе национального автомобильного изготовления.

В последнее время в области заграничной и нашей науки было проведено множество исследований, посвященных изучению мирового рынка автомобильной промышленности и анализу главных тенденций социально-экономического формирования КНР.

Основная часть

Главным составляющим выступают теоретические концепции, которые изложены в статьях ученых по всему миру по вопросам транснациональных корпораций, глобальной конкуренции. Лидирующую роль сыграли работы китайских экономистов по задачам экономического формирования в современном Китае, в основном Ван Лолин, Ван Пин, Ван Синлинг, Ван Тай, Ван Цэй, Ван Цянь, Гун Чжун.

Результаты данных работ позволяют исследовать конкурентоспособность китайских автопроизводителей, что важно с точки зрения оценки возможностей формирования в Российского и мирового рынка легковых автомобилей.

Главной темой исследования представляет собой транснациональные организации автомобильной промышленности Китая в сегодняшних условиях жестких конкуренций на авторынке.

Стратегии конкурентов главных многонациональных автомобильных корпораций и механизмы их олицетворения в автомобильной промышленности КНР. Нахождение свойств, новых путей и методов изменения конкурентных стратегий автомобильных ТНК с целью совершенствования стратегий конкурентного формирования и механизма их продажи в автомобильной промышленности КНР.

Для достижения задачи были определены и решены следующие главные задачи:

- рассмотреть теоретические основы формирования стратегии конкурентного формирования и ее параметры в автомобильной сфере;
- определить нюансы формирования стратегий формирования предпринимательской деятельности и проблемы их продажи в автомобильной сфере КНР;
- создать советы по совершенствованию конкурентных стратегий формирования и механизм их продажи в автомобильной сфере КНР.

Категория «стратегический менеджмент» была введена в научный оборот в 60-70-х, для того, чтобы продемонстрировать разницу между текущим управлением на производственном уровне и управлением, осуществляемым на премиум уровне. Главная идея, которая отражает смысл перехода от незамедлительного к стратегическому управлению, заключалась в том, дабы сместить направления с самого высокого руководства на окружающую среду, дабы своевременно результативно реагировать на изменения.

В процессе формирования стратегического мышления сформировалось несколько школ, согласно классификации Г. Минцберга: дизайна, прогнозирования, позиционирования,

предпринимательства, когнитивная, обучения, а также силы, культуры, среды и конфигурации.

Первые три направления носят характер - их последователи обрисовывают, как должны формироваться стратегии, а не как они образуются в существовании.

Последователи третьей школы - позиционирования, заявившего о себе в восьмидесятые годы, в начале сделали упор не на планировании, а на его содержании. Они считали главенствующей задачей принципа выбора стратегии в соответствии с позиционированием организации на рынке.

Школа позиционирования, в отличие от прочих школ, рекомендует ограничить для любой организации, функционирующей в определенном секторе, число стандартизованных стратегий, которые могут позволить достижение целей, которые позволяют организации гарантировать конкурентоспособную позицию в секторе.

Модель оптимального процесса стратегического руководства обязана располагать следующими свойствами: системность, реалистичность, согласованность, управление процессом продажи стратегии, исследование цикличности процесса, разработку, реализацию и корректировку стратегий; гибкость.

Рассмотрим функционирование универсального алгоритма применительно к практике автомобильных организаций в определённых целевых сферах международного рынка.

- 1) Определение и исследование перспективных целевых сегментов рынка. Анализ рыночных сегментов по критериям привлекательности может осуществляться, к примеру, специализированными средствами для разных целевых сегментов международного рынка.
- 2) Исследование изменения и прогноз спроса и предложения групп продуктов в разных сферах рынка.
- 3) Проведение анализа потребителей товара.
- 4) Проведение анализа емкости рынка и рыночные показатели объемов продаж, конкурентоспособность продуктов и цен. Эти показатели показывают фундаментальную способность производителей автомобилей работать в определенной сфере международного рынка.

В самом общем смысле емкость рынка - это возможный объем продуктов, реализованных за конкретный период времени (традиционно за год). Емкость рынка рассчитывается в денежном выражении (объем товарных поступлений в денежных единицах). Зная емкость рынка и изменяющиеся перспективы, производители автомобилей имеют вероятность исследовать для себя перспективы того или иного сегмента международного рынка.

Нерационально в сфере международного рынка, емкость которого ничтожна по сравнению с возможностями прочих производителей автомобилей: издержки на использование и работу на рынке могут не окупиться. На данном рынке могут быть: сильная конкуренция, высокая уровень удовлетворенности контрагентов продуктами и услугами конкурентов и другие факторы, которые нужно брать в расчет при принятии решения о выборе определенного сегмента международного рынка для будущей работы на нем.

Можно представить главные элементы рыночной стратегии формирования автомобильной организации. С нашей точки зрения, он включает такие элементы гарантии конкурентной способности, которые должны включать в себя три группы элементов для руководства конкурентными достоинствами: стоимость, эффективность руководства и уровень качества, которые были выявлены автором в процессе мозгового штурма. среди приглашенных экспертов.

Для того, чтобы эффективно руководить современными ТНК в глобальной автомобильной

промышленности, им нужно регулярно совершенствовать собственные среднесрочные и долгосрочные стратегии. Выбор подходящей стратегии ТНК и ее доработка в связи с динамичными изменениями товарной системы и географии мировой автомобильной промышленности зависят от следующих условий.

Китай представляет собой очень крупным в мире производителем тяжелых грузовиков.

По этим Ассоциации автопроизводителей Китая (СААМ), в 2016 г. было выпущено 3,1 млн грузовых машин всевозможных типов и продано 3,14 млн, из которых 732 919 шт. относились к классу средних и тяжелых (подъем на 33,1%).

В результате первого этапа реформ в автомобильной промышленности было создано более 160 коллективных организаций и сформированы три крупные группы корпораций.

В первую группу входят заводы, которые в основном используют СКD-сборку по лицензии зарубежных инвесторов для коллективного предприятия под зарубежными брендами.

Во вторую группу входит оборудование личного китайского изготовления. В данной технике с равным успехом могут использоваться «лицензионные» блоки и комплекты, а также их китайские аналоги.

Третью группу составляют китайские организации, которые производят оборудование с китайскими комплектующими.

Таким образом, особенностью мирового автомобильного рынка представляет собой наличие самой огромной конкуренции по ценам и качеству которые выпускаются автомобилей.

Заключение

Консолидация мировых автомобильных корпораций стала тенденцией, ведущей к уменьшению количества независимых соучастников анализируемого рынка. Так, если в восьмидесятые годы можно было представить до 30 крупных независимых корпораций, то теперь их число существенно уменьшилось и ожидается следующее уменьшение.

Особенная, актуальная необходимость оценки стратегических тенденций формирования и формирования жизнестойкой рыночной стратегии деятельности представляет собой у автомобильных корпораций КНР, которые функционируют в условиях преобразования финансовой организации Китая под влиянием глобальных экономических процессов.

В решении таких задач значимое место занимает развитие условий увеличения качества осуществляемой продукции, наращивание показателя результативности управления производством и сбытом, а также обеспечение квалифицированными персоналом организаций автомобильной промышленности Китая.

Таким образом, конкурентная стратегия формирования автомобильной организации, в том числе Китая, является трудно организованным процессом, который требует решения и интеграции в себе ряда вопросов. Значимое место среди факторов конкурентной способности занимает система целевого рынка, перспективы ее изменения и позиция автомобильной организации на целевом рынке.

Библиография

1. Абакумов, Р.Г., Скогорева, С.С. Конкурентоспособность и конкуренция как факторы качества машиностроения / Р.Г. Абакумов, С.С. Скогорева // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры 142 национальной экономики. Сборник научных трудов международной научнопрактической конференции, в 2-х томах. – Курск. – 2015. – С. 13-16.

2. Александров И.А. Опыт развития автомобильной промышленности в Китайской Народной Республике и возможности его использования в Российской Федерации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.14 / Александров Иван Александрович. – М., 2014. – 170 с.
3. Александров И.А. Инструменты государственного регулирования развития автомобильной промышленности КНР // Вестник университета (Государственный университет управления). 2014. №7.
4. Березин А. Китай: национальная стратегия инновационного развития / Материалы IV Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум», г. Москва, 15 февраля - 31 марта 2012 г. - М.: РАЕ, 2012.
5. Глоян, Р. Р. Принципы разработки конкурентной стратегии современного предприятия / Р. Р. Глоян // Упр. в экономике в XXI в. – 2017. – № 2. – С. 38–41.
6. Евсеева, С. А. Принципы разработки конкурентной стратегии / С. А. Евсеева // Экон. науки. – 2017. – № 3. – С. 112–115.
7. Окорочков, Р. В. Инновационный потенциал предприятия: его оценка и использование / Р. В. Окорочков, Я. В. Лемеха, А. А. Тимофеева ; под ред. В. Р. Окорочкова. – СПб. : Политехн. ун-т, 2018. – 248 с.
8. Официальный сайт автопроизводителя GAIC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gaic.com.cn>. (Дата обращения: 11.11.2021).
9. Официальный сайт автопроизводителя Geely [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://www.geely.com>.](Дата обращения: 13.11.2021)
10. Официальный сайт автопроизводителя Great Wall Motors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://www.gwm.com.cn>.](Дата обращения: 13.11.2021)
11. Дорожкина Т.В., Татарченко К.Р., Гусакова А.А. Инновации как драйвер развития товарных отношений: Россия – Китай // Modern Economy Success. 2021. № 4. С. 139 – 144.
12. Аликберов Э.Ш. Анализ отношений в стратегическом треугольнике Китай-Индия-США // Исторический бюллетень. 2021. Т. 4. № 2. С. 38 – 42.
13. Яо Биюй. Страхование предпринимательских и финансовых рисков // International Law Journal. 2021. Т. 4. № 3. С. 22 – 26.
14. Положенцева Ю.С., Андросова И.В. Приоритеты технологической модернизации промышленного предприятия в условиях трансформации экономики // Russian Economic Bulletin. 2021. Т. 4. № 5. С. 214 – 221.
15. Се Чэньфэй Роли китайских транснациональных корпораций в межкультурном общении в рамках инициативы «Пояс и путь» // Modern Economy Success. 2021. № 3. С. 136 – 140.
16. Belitskaya, M. (2019). Dendrophages *Ulmus* spp. in the forest plantation of the Volga region. World Ecology Journal, 9(1), 24-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.25726/NM.2019.77.24.002>
17. Bitskaya, M. (2018). Ecologically adaptive receptions control the number of pests in the ecosystems of transformed at the forest reclamation. World Ecology Journal, 8(2), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.25726/NM.2018.2.2.001>

Improvement of competitive development strategies and the mechanism of their implementation in the automotive industry of the People's Republic of China

Yang Jingying

Student

Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: bodrykh.yuliya@gmail.com

Wang Yuanlong

Student

Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: bodrykh.yuliya@gmail.com

Abstract

The article is devoted to the study of trends and problems of the development of the automotive market in China. The authors substantiate the conclusion that the PRC cannot fully unleash its potential and enter the international market due to strong competition from other countries. The authors also proposed a solution to the issue of China's entry into the world market. In solving such tasks, a significant place is occupied by the development of conditions for increasing the quality of products, increasing the performance indicator of production and sales management, as well as providing qualified personnel to organizations of the automotive industry in China. Thus, the competitive strategy of forming an automotive organization, including China, is a difficult organized process that requires solving and integrating a number of issues. A significant place among the factors of competitive ability is occupied by the target market system, the prospects for its change and the position of the automotive organization in the target market. The article analyzes the solutions and causes of this problem, as well as describes the development of this industry in China. It also tells about the market's entry to the world level and the stages of development of the automotive business in the country.

For citation

Yang Jingying, Wang Yuanlong (2022) Konkurentosposobnost' avtomobil'noi promyshlennosti Kitaya i ee razvitiya [Improvement of competitive development strategies and the mechanism of their implementation in the automotive industry of the People's Republic of China]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (9A), pp. 244-250. DOI: 10.34670/AR.2022.73.62.065

Keywords

Market trends, China's automotive industry, Chinese auto industry, car manufacturing, competitiveness in the world market, the economy of the People's Republic of China.

References

1. Abakumov, R.G., Skogoreva, S.S. Konkurentosposobnost' i konkurencija kak faktory kachestva mashinostroenija / R.G. Abakumov, S.S. Skogoreva // Klasternye iniciativy v formirovanii progressivnoj struktury 142 nacional'noj jekonomiki. Sbornik nauchnyh trudov mezhdunarodnoj nauchnoprakticheskoy konferencii, v 2-h tomah. – Kursk. – 2015. – S. 13-16.
2. Aleksandrov I.A. Instrumenty gosudarstvennogo regulirovanija razvitija avtomobil'noj promyshlennosti KNR // Vestnik universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravlenija). 2014. №7.
3. Aleksandrov I.A. Opyt razvitija avtomobil'noj promyshlennosti v Kitajskoj Narodnoj Respublike i vozmozhnosti ego ispol'zovanija v Rossijskoj Federacii: dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.14 / Aleksandrov Ivan Aleksandrovich. – M., 2014. – 170 s.
4. Alikberov Je.Sh. Analiz otnoshenij v strategicheskom treugol'nike Kitaj-Indija-SShA // Istoricheskij bjulleten'. 2021. T. 4. № 2. S. 38 – 42.
5. Belitskaya, M. (2019). Dendrophages *Ulmus* spp. in the forest plantation of the Volga region. *World Ecology Journal*, 9(1), 24-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.25726/NM.2019.77.24.002>
6. Berezin A. Kitaj: nacional'naja strategija innovacionnogo razvitija / Materialy IV Mezhdunarodnoj studencheskoj jelektronnoj nauchnoj konferencii «Studencheskij nauchnyj forum», g. Moskva, 15 fevralja - 31 marta 2012 g. - M.: RAE, 2012.
7. Bitskaya, M. (2018). Ecologically adaptive receptions control the number of pests in the ecosystems of transformed at the forest reclamation. *World Ecology Journal*, 8(2), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.25726/NM.2018.2.2.001>
8. Dorozhkina T.V., Tatarchenko K.R., Guskova A.A. Innovacii kak drajver razvitija tovarnyh otnoshenij: Rossija – Kitaj // *Modern Economy Success*. 2021. № 4. S. 139 – 144.
9. Evseeva, S. A. Principy razrabotki konkurentnoj strategii / S. A. Evseeva // *Jekon. nauki*. – 2017. – № 3. – S. 112–115.
10. Glojan, R. R. Principy razrabotki konkurentnoj strategii sovremennogo predpriyatija / R. R. Glojan // *Upr. v jekonomike*

v XXI v. – 2017. – № 2. – S. 38–41.

11. Jao Bijuj. Strahovanie predprinimatel'skih i finansovyh riskov // International Law Journal. 2021. T. 4. № 3. S. 22 – 26.
12. Oficial'nyj sajt avtoproizvoditelja GAIC [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.gagc.com.cn>. (Data obrashhenija: 11.11.2021).
13. Oficial'nyj sajt avtoproizvoditelja Geely [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: [<http://www.geely.com>.](Data obrashhenija: 13.11.2021)
14. Oficial'nyj sajt avtoproizvoditelja Great Wall Motors [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: [<http://www.gwm.com.cn>.](Data obrashhenija: 13.11.2021)
15. Okorokov, R. V. Innovacionnyj potencial predpriyatija: ego ocenka i ispol'zovanie / R. V. Okorokov, Ja. V. Lemeha, A. A. Timofeeva ; pod red. V. R. Okorokova. – SPb. : Politehn. un-t, 2018. – 248 s.
16. Polozhenceva Ju.S., Androsova I.V. Prioritety tehnologicheskoj modernizacii promyshlennogo predpriyatija v uslovijah transformacii jekonomiki // Russian Economic Bulletin. 2021. T. 4. № 5. S. 214 – 221.
17. Se Chjen'fjej Roli kitajskih transnacional'nyh korporacij v mezhkul'turnom obshhenii v ramkah iniciativy «Pojas i put'» // Modern Economy Success. 2021. № 3. S. 136 – 140.