

Секция «43.21 Стратегический менеджмент: от классики управленческой мысли к современным вызовам»

Стратегии выхода китайских автомобильных производителей на рынки стран Содружества Независимых Государств

Заявка № 1675421

Развитие автомобильной промышленности в Китайской Народной Республике (КНР) началось с создания в 1952 году Министерства тяжелой промышленности и его первого машиностроительного подразделения для расширения производства капиталоемких товаров. До вступления в ВТО в 2001 году политика Китая создавала существенные преимущества для местных компаний, что привело к созданию более 100 предприятий, производивших около 70 уникальных китайских марок легковых автомобилей. В 2004 году в Китае происходит перенасыщение рынка, что демонстрируется повышенным предложением, которое превышало спрос. Государство нашло выход в реализации мер по повышению экспорта китайских автомобилей на внешние рынки. Одной из таких мер было создание «национальных экспортных баз по производству автозапчастей и поддержку ряда национальных предприятий-экспортеров автозапчастей».

Осенью 2013 года Председатель КНР Си Цзиньпин во время визитов в Казахстан и Индонезию выдвинул инициативу Экономического пояса Шелкового пути (ЭПШП), которая переросла в инициативу «Один пояс, один путь» (ОПОП), в который входят практически все страны СНГ, предполагающую выстраивать масштабные «экономические коридоры». Данное соглашение позволило Китаю экспортировать многие товары, в том числе автомобили, на рынки стран участниц инициативы, с помощью снятия барьеров в торговле-инвестиционной сфере между странами участницами и переход на использование в торговле национальных валют[1].

В 2021 году в Китае активно началось производство электромобилей компанией BYD, после смены стратегии с производства и автомобилей с двигателями внутреннего сгорания, и электромобилей, на производство только электромобилей. Уже в последнем квартале 2023 года компания BYD смогла обогнать по продажам американскую компанию Tesla. В 2024 году модель Song компании BYD заняла 9-е место в списке самых продаваемых автомобилей мира[2].

После того, как Китай стал крупнейшим экспортером автомобилей в 2023 году, страна сместила свой стратегический интерес на развивающиеся рынки, в том числе на рынки стран СНГ. Одной из первых стран, на территории которой автомобили китайских автопроизводителей начали занимать лидирующие позиции по продажам в стране, стала Россия, в особенности из-за ухода иностранных производителей автомобилей из страны.

В работе будут рассмотрены стратегии, используемые китайскими автопроизводителями для выхода на рынки стран СНГ, и причины лидерства данной страны-производителя в некоторых из стран Содружества.

[1] Министерство иностранных дел Российской Федерации. URL: https://www.mid.ru/ru/activity/COORDINATING_AND_ADVISORY_BODY/HEAD_OF_SUBJECTS_COUNCIL/MATERIALY-O-VYPOЛNENI-I-REKOMENDACIJ-ZASEDANIJ-SGS/XXXVI-ZASEDANIE-SGS/1767163/

[2] TAdviser российский интернет-портал и аналитическое агентство. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:BYD>

Источники и литература

- 1) Александров И.А. Ретроспективный анализ ключевых тенденций развития автомобильной промышленности в Китае // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 13. С. 19-30.

- 2) Иванчина А.А. Анализ роста продаж китайских автомобильных брендов в России за период 2019-2020 гг. // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Том 13. Выпуск 4.
- 3) Jia-Zheng Y, Binda V. China's Outward Investment in Europe during the "Go Out" Policy Years: Trends, Drivers, and Strategies in the Automotive Industry, 2000–2018. *Business History Review*. 2024;98(4):821-853. doi:10.1017/S0007680524000576
- 4) Jin Chen. The Chinese Automobile Market and the Strategies of European, American, Japanese, Korean and Chinese Auto Makers // *International Relations and Diplomacy*. 2017. Vol. 5. No. 5. Pp. 241-257.
- 5) Li, Z. Future international business strategy of Chinese automotive manufacturers: A case study on their overseas operations in the Russian market // *Annals of Business Administrative Science*. 2010. 9, 13–31.
- 6) Liu, J., Liu, H., & Yu, H. (2025). From Product Globalization to Capacity Globalization: BYD's Comprehensive Overseas Expansion Strategy. *Global Sustainability Research* , 4(1), 112–129. <https://doi.org/10.56556/gssr.v4i1.1232>
- 7) Liu, X.; Serikkaliyeva, A. China–Kazakhstan Automotive Industry Cooperation Under the Belt and Road Initiative: Current Status and Future Prospects. *Future Transp*. 2025, 5, 142. <https://doi.org/10.3390/futuretransp5040142>
- 8) Wilson, C.R. and Li, M.W. (2025) Research on the Brand Internationalization Strategy of BYD's New Energy Vehicle. *Open Access Library Journal*, 12, 1-15. doi: 10.4236/oalib.1113505.
- 9) Yuan Jia-Zheng & Carles Brasó Broggi (11 Sep 2023): The metamorphosis of China's automotive industry (1953–2001): Inward internationalisation, technological transfers and the making of a post-socialist market, *Business History*, DOI: 10.1080/00076791.2023.2247366