

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/166-2>**Краузе О. І.**кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**Голда Н. М.**кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**Піняк І. Л.**кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**Krause Olga, Golda Nadiya, Pinyak Iryna**
Ternopil Ivan Puluj National Technical University

СТАНОВЛЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ КИТАЮ

Визначальною складовою частиною успіху розвитку китайського автопрому є залучення прямих іноземних інвестицій у формі спільних підприємств. З метою розвитку китайського авторинку передбачено низку обмежувальних заходів щодо діяльності іноземних інвесторів. Такі заходи спрямовані на обмеження зовнішньої конкуренції, запозичення національним автовиробником переваг трансферу технологій через спільні підприємства. На сучасному етапі розвитку китайський авторинок переважно представлений продукцією таких автовиробників, як General Motors, Volkswagen, Mercedes-Bens, Ford, Suzuki, Daihatsu, Honda, Subaru, Citroen, Toyota та інші зарубіжні бренди. Місцеві виробники, такі як Chery Automobile Co та Geely Holding Group, стрімко розвиваються, але демонструють значне відставання технологій. Нині у зв'язку зі зниженням попиту на автомобілі в США та Європі китайський авторинок є перспективним, оскільки для нього характерний зростаючий попит, виробництво автомобілів провідними автокомпаніями також є привабливим, тому що собівартість продукції є значно нижчою.

Ключові слова: автомобілебудування, авторинок, автовиробник, економічний розвиток, державна політика, інвестиції.

THE EMERGENCE OF THE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN CHINA

The engineering industry, including the automotive industry, belongs to the strategic branches of the country's economy and to a large extent determines the level of development. The Chinese automobile industry dates back to 1953, and the first automobile factory, the First Automobile Works (FAW), was started in Beijing. Over the next few years, several more car factories were established in Nanjing, Khanhai, Jinan and Beijing. The requirements of funds, technologies and automotive modernization stimulated the attraction of external investment. A number of restrictive measures have been adopted to curb external competition, reduce car imports and attract innovative technologies, including high tariff and non-tariff barriers, screening, and restrictions on foreign capital, limiting market share to foreign companies. When signing the joint-venture agreement, the Chinese side insisted on technology transfer and subordination to the Chinese leadership. Volkswagen first built a car factory in China. Today almost every progressive car company is represented in the Chinese car market, such as Mercedes-Bens, Ford, General Motors, Suzuki, Daihatsu, Honda, Subaru, Citroen, Toyota. Most of them have partnerships with one of China's top three car manufacturers. American, European, and Japanese automakers see China as a promising market as demand for vehicles in the US and Europe shrinks. To the Chinese automobile market, the cars are made according to the requirements of the local consumer – conservative, with high-quality design, low and middle price segment. Since 2009, foreign automobile companies have accounted for 85% of the Chinese car market. About 60% of the cars sold in China are locally produced. However, China's automobile industry is highly fragmented and mostly consists of small companies that produce a small range of components. Such production is labour-intensive with relatively low use of advanced technologies compared to car manufacturers in developed countries, often lacking economies of scale. Research expenditure accounts for a large part of the expenditure structure. Most companies produce low-tech parts with significant import presence.

Keywords: automotive industry, car market, car manufacturer, economical development, statepolicy, investments.

JEL classification: L62, F63, E61, E22

Постановка проблеми. Сучасним показником розвитку економіки країни вважається машинобудування, і чим вищий цей показник у ВВП, тим більш розвинутою є країна. Китайська автомобілебудівна промисловість характеризується стрімким розвитком. Ще наприкінці ХХ ст. автомобілебудування в Китаї було слабо розвинутим, у 1980 р. виробництво автомобілів ледве перевищувало 30 млн на рік, на той час рейтинг автовиробників очолювали такі країни, як США, Японія, Німеччина, Франція, Італія та Великобританія. Зна-

чні здобутки у сфері автомобілебудування також мали Бразилія, Бельгія та Канада, але вони виробляли продукцію з комплектуючих Chevrolet, Ford, Opel, Renault, VW та інших, у складі спільних підприємств виробників США або Європи, багатонаціональних виробників, що виробляють авто в країнах, які є частиною певних блоків вільної торгівлі. Стрімкий розвиток автомобілебудівної промисловості Китаю почав демонструвати з 1990-х років. Цікавим, з погляду досвіду, є вивчення моделі «китайського успіху» розвитку автопрому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню автомобілебудівного сектору Китаю присвячено чимало наукових праць. Тенденції розвитку китайського авторинку досліджував В.Г. Герасимчук [14], методи державного регулювання розвитку автоіндустрії висвітлено в наукових працях О.Г. Кривонь, А.І. Бондаренко [16], дослідженню міжнародних аспектів функціонування автомобілебудівних компаній присвячено наукові інтереси Т.Ю. Ладуби [17], рейтинг країн-автовиробників досліджували О.В. Юринець та О.Я. Марущак [19].

Дослідження досвіду зарубіжних країн щодо розвитку автомобілебудівної промисловості, аналіз важливих державної політики, особливостей впровадження конкурентних маркетингових стратегій, визначення сильних та слабких сторін надає можливість визначити найбільш вдалі інструменти регулювання з метою їх адаптації при розробці програми розвитку вітчизняного автопрому.

Формулювання цілей статті: дослідження еволюції розвитку китайської автомобілебудівної промисловості, особливостей державного регулювання щодо зменшення зовнішнього конкурентного тиску, умов створення спільних підприємств з іноземним капіталом, залучення іноземних інвестицій та технологій, дослідження вибраних стратегій розвитку китайського авторинку іноземними партнерами.

Викладення основного матеріалу дослідження. Розвиток автомобілебудівної промисловості Китаю кардинально відрізняється від розвитку інших галузей економіки країни, пов'язаних із масовим виробництвом. Більшість товарів народного споживання Китай почав експортувати, коли внутрішній ринок ще не був насиченим, мав незначні обсяги виробництва. Автомобільна промисловість, навпаки, набула активного розвитку лише останні три десятиліття за умов зростання платоспроможного попиту населення Китаю на автомобілі. Зародження автопрому Китаю датується червнем 1953 р., тоді в Пекіні почав функціонувати перший автозавод – First Automobile Works (FAW). За період 1950–1960-х рр. було збудовано ще кілька автозаводів у містах Нанкін, Шанхай, Цзинан і Пекін. Але частка виробництва легкових автомобілів була доволі незначною, у 1985 р. вироблено всього 5200 автомобілів. За таких умов автопром як стратегічна галузь економіки потребував термінового реформування. Основним завданням було залучення іноземних інвесторів, але за таких умов, щоб максимально сприяти розвитку національної економіки.

У 1980 р. уряд розпочав затвердження іноземних інвестицій у формі спільних підприємств із місцевими компаніями, частка капіталу іноземних підприємств обмежувалась у розмірі 50%, також заборонявся продаж іномарок на тих же комерційних майданчиках, що й авто вітчизняного виробника [1; 2]. Операції іноземних інвесторів обмежувалися переліком заходів, найважливішими з яких були високі тарифні та нетарифні бар'єри, скринінг, обмеження іноземного капіталу та вимоги до місцевого контенту. Жоден автовиробник не володів часткою ринку більше 10%.

Зазначені дії уряду сприяли високому ступеню захисту китайської автоіндустрії, який тривав до середини 1990-х рр. Вибрана модель промислового розвитку була характерна для Кореї 1970-х рр.

Така політика надавала можливість вітчизняним автовиробникам користуватися перевагами трансферу технологій через спільні підприємства. При підписанні угоди про спільне ведення бізнесу висувалася вимога щодо передавання технологій та підпорядкування китайському керівництву.

Перші спільні підприємства було створено з компаніями Volkswagen та American Motors, наступною була компанія VW, яка налагодила випуск моделі Santana для задоволення прогнозованого попиту на таксі. Китайська сторона суворо контролювала конкуренцію, за такого симбіозу виграла кожна зі сторін. Компанія Volkswagen перша побудувала автозавод в Китаї.

На сучасному етапі розвитку практично кожна провідна автокомпанія представлена на авторинку Китаю, до таких належать: Mercedes-Bens, Ford, General Motors, Suzuki, Daihatsu, Honda, Subaru, Citroen, Toyota. Більшість із них мають партнерські відносини з одним із трьох найбільших китайських автовиробників. Так, автоконцерн Volkswagen має два спільних підприємства: одне з Шанхайською автомобільною компанією (виробництво моделей Santana та Passat), інше – з Першим автомобільним заводом у м. Чанжані на північному Сході (виробництво моделей Bora та Jetta). Volkswagen на китайському авторинку також випускає Polo, Golf [1].

За рейтингом автовиробників Китаю Volkswagen є лідером за часткою ринку, а за темпами зростання перша позиція належить General Motors (GM) [3]. Китайський авторинок для General Motors за обсягами збуту посідає друге місце.

GM має давню історію в Китаї. Buick створив своє перше дилерське представництво в м. Шанхай у 1929 р. GM має партнерські відносини 50/50 з двома китайськими автовиробниками: Shanghai Automotive і Wuling Automotive. Компанія забезпечує прибутковість виробництвом маленьких, недорогих економічних авто, мікроавтобусів та пікапів. Ця стратегія розвитку прямо протилежна тій, що компанія використовує на авторинку США, де реалізує здебільшого позашляховики. Починаючи з 2008 р. GM започаткував вісім спільних підприємств, компанія вкладає в китайський автопром понад 1 млрд дол. США щорічно [1].

Німецький автоконцерн Daimler Chrysler, який виготовляє на китайському авторинку позашляховики, автобуси, мінівени, середні та важкі вантажні авто, інвестував 1,6 млрд дол. США шляхом будівництва двох заводів із випуску лімузинів та фургонів Mercedes.

Давня історія і автовиробника Ford, який починаючи з 1913 р. продає на китайському авторинку Model-Ts. Після втрати угоди з компанією Daimler-Benz, для того щоб розпочати виробництво мікроавтобусів в Китаї, Ford придбав 30% пакет акцій китайського автовиробника Jiangling Motors. З 1997 р. Ford почав виробляти комерційні пасажирські фуртони Transit та інші невеликі вантажні автомобілі спільно з Jiangling Motors Co (JMC). У 2003 р. Ford розпочав виробництво моделей Fiesta і Mondeo. У 2007 р. обсяги продажу збільшились на 30% і становили 216 324 авто, що було досягнуто за рахунок популярності моделі Focus. Найбільшим партнером Ford у Китаї є Chongqing Changan Automobile [1].

За період 2001–2006 рр. Ford інвестував у китайський автопром 1,5 млрд дол. США. У 2007 р. Ford

спільно з автоконцерном Mazda відкрив завод у м. Нанкін, обсяги інвестицій становили 510 млн дол. США.

Нині виробництво автовиробника фокусується між Китаєм, штатом Мічиган та Європою. Але Ford робить ставки на виробництво в Китаї. За підрахунками фахівців Ford, випускаючи Focus в Китаї замість Мексики, автовиробник заощадить 1 млрд дол. США. А заощадження будуть використані для розширення виробництва у США, де виробляються більш прибуткові великі вантажні авто та позашляховики [4].

Стратегія розвитку Ford передбачає пристосування до потреб та платоспроможного попиту споживача, більш дешеві марки авто вироблятимуться в країнах із транснаціональною економікою, таких як Китай, а позашляховики та вантажні авто, тобто значно дорожчі авто, – в США та європейських країнах.

Японські автовиробники на китайському ринку активно розпочали свою діяльність з 2000-х рр. Комерційний інтерес японців зумовлений тим, що витрати на виробництво в Китаї на 20% нижчі, а на оплату праці – на 50% нижче, ніж в Японії. Не менш важливе значення має географічна наближеність країн. Всі п'ять найбільших автовиробників Японії визнали китайський авторинок географічним пріоритетом № 1 із погляду стратегічного розвитку країни. Honda, Toyota, Nissan представлені автозаводами у м. Гуанджоу.

Honda була першою японською компанією, що налагодила виробництво автомобілів на китайському авторинку та вважається найприбутковішою компанією в Китаї. З 1998 р. компанія має партнерські відносини 50/50 з китайським автовиробником Automobile Group Co., Ltd (м. Гуанджоу), інвестувавши 100 млн дол. США. Загалом на китайському авторинку Honda має три заводи. Автовиробник має ділерські представництва в кожній провінції Китаю, окрім Тибету. Продукція підприємства розрахована на різні цінові сегменти, призначена для китайського ринку та експорту до Європи. Обсяги реалізації продукції на китайському ринку становлять 17% від загального обсягу продажу автокомпанії Honda і займають п'яте місце в одиницях продажу [1].

Toyota, починаючи з 2000 р., розпочала повномасштабне виробництво та продаж авто на китайському ринку, створено дев'ять місцевих виробничих компаній та чотири дистриб'ютори [5].

Для розвитку китайського авторинку Toyota обрала стратегію «кластеризації», сутність якої полягає в тому, що конкурентоспроможні постачальники першими виходять на ринок, добре розвивають інтегровану мережу в цільовій зоні, і лише потім на ринок виходить основна компанія. У результаті компанія за допомогою місцевих постачальників змогла підтримати високу якість своєї продукції та сфокусуватися на заходах, спрямованих на зниження собівартості, основними з яких є пильна увага до деталей, усунення невідповідностей та зниження кількості відходів на кожному етапі виробництва. Компанії вдалося підвищити рентабельність інвестицій шляхом скорочення запасів та виробництва оптимальної кількості продукції, уникаючи надмірного виробництва. Ведення агресивної стратегії управління витратами є характерним для Toyota протягом всього часу існування компанії, такі заходи дозволяють підтримувати конкурентні переваги перед великими автовиробниками.

Toyota з 2000 р. має партнерські відносини з Tianjin Automobile Xiali Corporation, спільне підприємство відоме як Tianjin FAW Toyota Motor Co. Ltd. – виробництво авто Xiali 2000 заснованого на Toyota Platz/Vitz. Toyota також виробляє і продає авто в Китаї під власним брендом.

Toyota також співпрацює з FAW Group Guangzhou Automobile в м. Гуанчжоу провінції Гуандун. Цей китайський автозавод відомий як Guangzhou Automobile або GAIG. GAIG є другою за величиною групою китайських автовиробників «Великої п'ятірки» (Перший автомобільний завод (First Automobile Works), Shanghai Automotive Industry Corporation, Chang'an Motors, Dongfeng Motor Corporation, and Chery Automobile). Спільно з японськими партнерами GAIG виробляє такі марки авто, як Isuzu, Honda, Toyota для експорту та китайського ринку. Toyota також виробляє седан Corolla, спортивні автомобілі та 3-літрові бензинові двигуни з групою China FAW в м. Чанчунь в провінції Цзілінь. У 2004 р. Toyota оголосила про початок виробництва гібридних авто Prius з комплектуючих з Японії [1].

Слід зауважити, що японські автовиробники знаходяться в жорсткій конкурентній боротьбі за акції китайського ринку.

Бойкот японських товарів у 2012 р. у Китаї, викликаний суперечками щодо нежилых островів у Східно-китайському морі, завдав значної шкоди японським автовиробникам, розміри недоотриманого прибутку становили мільярди доларів США. Продажі Toyota скоротилися на 48,9%, Honda – 40,5%, Nissan – 35,3% [6].

Nissan на китайському авторинку співпрацює з Dongfeng Motor Corporation, китайською автомобілебудівною компанією, що входить до «Великої п'ятірки», заснованою у 1969 р. У результаті об'єднання ресурсів Dongfeng Motor з компанією Nissan із метою розвитку міжнародного ринку у 2003 р. утворилося найбільше в Китаї спільне автобудівне підприємство Dongfeng Motor Company Limited (DFL) з розподілом капіталу 50/50 [7; 8].

На китайському авторинку Mitsubishi працює на спільних підприємствах Souteast-Mitsubishi та GAC-Mitsubishi з місцевими партнерами, виготовляє седани та позашляховики. Mitsubishi розвиває бізнес на китайському авторинку, орієнтуючись на середньострокову корпоративну стратегію, яка визначає корпоративний та управлінський підходи, спрямовані на формування стійкої ділової вартості. Стратегія враховує різні фактори навколишнього середовища, включаючи сповільнення світової економіки, зміни товарних ринків, геополітичні ризики, зміни, викликані технологічними новинками (так звана «четверта промислова революція») [9].

На китайський ринок автовиробник Mazda офіційно вийшов у 2001 р., утворивши спільне підприємство за участі Changan Automobile, Ford Motor Company та Mazda з розподілом інвестицій 50/25/25. У грудні 2012 р. автовиробника Changan Ford Mazda було реорганізовано та розділено на два нових спільних підприємства: Changan Ford Automobile Co., м. Чунціні (розподіл інвестицій 50/50), Ltd. та Changan Mazda Automobile Co., Ltd., м. Наньцзін (розподіл інвестицій 50/50) [10].

Стратегічний план розвитку Mazda ґрунтується на співпраці з діловими партнерами, компаніями з про-

дажу та постачальниками, розвитку бізнесу та зміцнення бренду Mazda у Китаї, одночасно посилюючи свою глобальну виробничу базу [11].

За останнє десятиріччя економічний інтерес японських автовиробників до китайського авторинку значно знизився, що пояснюється низкою факторів, таких як:

- вихід на китайський авторинок значної кількості нових автовиробників;
- часті конфлікти між Китаєм та Японією, в тому числі територіальні, що мають як економічний, так і політичний характер;
- складність забезпечення високої якості продукції за умов виробництва спільно з китайськими автовиробниками.

Китайський автомобілебудівний ринок представлений також і багатьма іншими компаніями, серед яких найбільш відомі Suzuki, Hyundai та Fiat.

З 2009 р. Китай є найбільшим у світі автовиробником, випередивши США, Японію та Німеччину. Успішний розвиток автомобілебудування пов'язаний із сприятливою економічною ситуацією в країні. Річний обсяг виробництва авто в Китаї вперше перевищив 1 млн у 1992 р. У 2000 р. китайський автопром виробив понад 2 млн авто. Після вступу у 2001 р. Китаю до ВТО (Всесвітньої торговельної організації) розвиток авторинку ще більше пришвидшився [12].

Протягом 1999–2017 рр. виробництво автомобілів в Китаї зросло у 15,37 раза, з 1 829 953 до 29 015 434 авто на рік, починаючи з 2017 р. відзначається спад виробництва, що пояснюється світовою економічною кризою та пандемією (рис. 1).

Слід зауважити, що сподівання китайського уряду щодо інтенсивного розвитку вітчизняного автовиробника не справдилися. Сьогодні на ринку Китаю переважають General Motors, Volkswagen, Mercedes-Bens, Ford, Suzuki, Daihatsu, Honda, Subaru, Citroen, Toyota та інші зарубіжні бренди. Місцеві виробники, такі як Chery Automobile Co та Geely Holding Group, швидко зростають, але значно відстають у технологіях.

Починаючи з 2009 р. іноземні автомобільні ком-

панії займали 85% китайського авторинку. Близько 60% автомобілів, що продаються в Китаї, зібрані безпосередньо в країні. Проте автомобілебудівна галузь Китаю дуже фрагментована і здебільшого складається з невеликих компаній, які виробляють незначний за асортиментом набір комплектуючих. Таке виробництво потребує значних затрат праці з відносно низьким застосуванням прогресивних технологій порівняно з автовиробниками в більш розвинених країнах, часто не вистачає економії на масштабі. У структурі витрат значну частину становлять витрати на НДДКР. Більшість компаній виробляють низько технологічні деталі з переважною присутністю імпорту [15, с. 11].

Частка SAIC Motor Corporation Limited, провідної китайської державної автомобілебудівної компанії, – 23,2% від загального обсягу продажів.

Загалом країни-автовиробники поділяються на дві великі групи. До першої групи належать країни, де розташовано головні офіси автомобілебудівних компаній, які є ініціаторами і розробниками новацій в автомобілебудуванні. До другої групи належать країни, що є виробничими майданчиками [16, с. 16]. Відповідно, Китай належить до другої групи країн.

Майже 90% продукції китайського автопрому реалізується на внутрішньому ринку. Водночас Китай є великим експортером авто. За китайський авторинок, який є найбільшим в світі, змагаються провідні світові автогіганти та місцеві виробники.

Більшість провідних автомобілебудівних корпорацій, враховуючи особливості інвестиційного законодавства приймаючої країни, створили спільні підприємства з китайськими партнерами для отримання доступу до швидкозростаючого внутрішнього ринку країни [17, с. 188].

Урядом Китаю встановлено низку перешкод, спрямованих на зменшення зовнішньої конкуренції, до таких належить митний збір у розмірі не меншому 25% на автомобілі і 10% на автозапчастини. До вступу Китаю в СОТ (до 2006 р.) митний збір на автомобілі

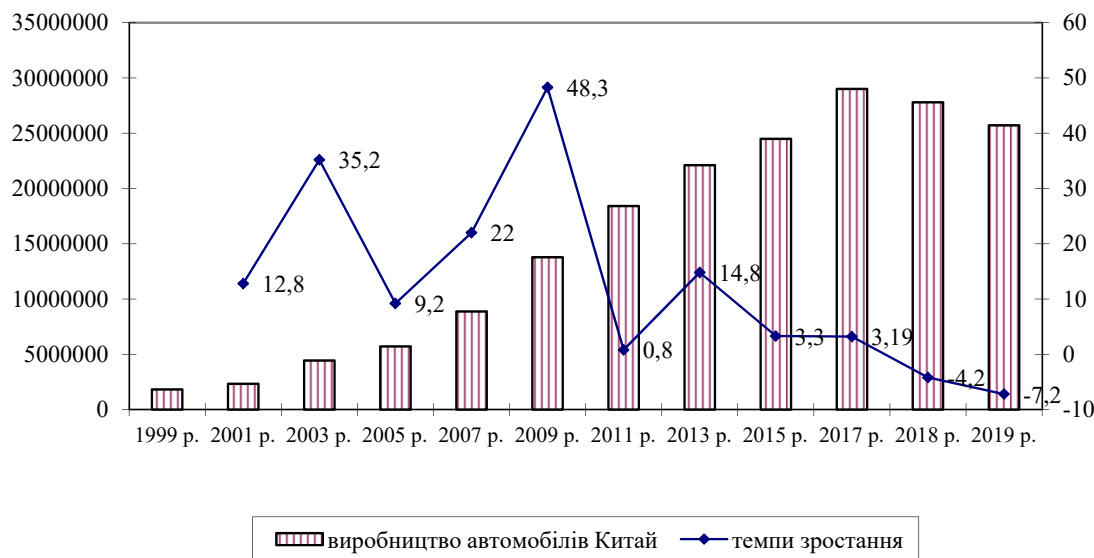


Рис. 1. Динаміка виробництва автомобілів у Китаї, 1999–2019 рр.

Джерело: побудовано автором за [13; 14]

становив 100%, а на автозапчастини 50% [18; 1]. У рейтингу країн автовиробників Китай займає лідируючі позиції [19].

Така урядова політика сприяла скороченню імпорту авто та автозапчастин. Незважаючи на значні обсяги продажу автомобілів в Китаї, ринок ще недостатньо насичений порівняно з більш зрілими ринками. Цей факт свідчить про перспективність зростання обсягів продажу за умови підвищення купівельної спроможності населення.

Висновки. З метою розвитку автомобілебудування китайським урядом у 1980 р. було розпочато реформування галузі, яке полягало у залученні іноземних інвесторів у формі спільних підприємств, при цьому встановлено низку обмежувальних заходів у формі високих тарифних та нетарифних бар'єрів, скринінгу, обмеження іноземного капіталу та вимог до місцевого контенту, жоден автовиробник не може володіти часткою ринку більше 10%. Також встановлено високі ставки митного збору на авто і комплектуючі. Така урядова

політика передбачає, що вітчизняні компанії зможуть скористатися перевагами трансферу технологій через спільні підприємства. Щоправда, китайські технології автомобілебудування все ще суттєво відстають від лідерів ринку. Популярність поміж іноземних інвесторів китайського авторинку пояснюється тим, що попит на автомобілі в США та Європі має стійку тенденцію до скорочення, а Китай є перспективним ринком збуту, також собівартість автопродукції, виробленої в Китаї, є значно нижчою. На китайському авторинку пропонуються авто з урахуванням специфіки попиту місцевого споживача, тобто недорогі, консервативні, з висококласним дизайном та комфортні. Китайський споживач під час вибору авто надає перевагу іномаркам, орієнтуючись на репутацію виробника.

Але слід звернути увагу на той факт, що ведення бізнесу в Китаї іноземними компаніями має низку ускладнень: непрозоре регулятивне середовище, недосконале правове регулювання, порушення прав інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Foreign car companies in China. URL: <http://factsanddetails.com/china/cat9/sub61/item360.html>.
2. Introduction to the Chinese Automotive HVAC Aftermarket. URL: <http://www.frost.com/sublib/display-market-insight-top.do?id=77579305>.
3. Volkswagen. URL: <http://carsalesbase.com/china-car-sales-data/volkswagen>.
4. America's second-largest carmaker is centralizing much of its small-car production in China, indicating a broader shift in the automotive industry. URL: <https://www.boyden.com/media/ford-gearing-up-in-china-2346347/index.html>.
5. Activities by Region. China. URL: http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/data/automotive_business/sales/activity/china/index.html.
6. Honda: China Troubles Will Cost Us \$1 Billion. URL: <http://www.thetruthaboutcars.com/2012/10/honda-china-troubles-will-cost-us-1-billion>.
7. Dongfeng. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Dongfeng>.
8. «Nissan's China Business» May, 2009. URL: <https://www.nissan-global.com/EN/IR/INSIDE/INSIDE-SP/CHINA/index.html>.
9. Midterm Corporate Strategy 2018. URL: <https://www.mitsubishicorp.com/jp/en/about/plan/#plan160510>.
10. Changan Ford Mazda Explained. URL: http://everything.explained.today/Changan_Ford_Mazda.
11. Highlights of the Mazda Sustainability Report 2018. URL: http://www.mazda.com/en/csr/report/download/?_ga=2.10929020.992473499.1527716564-573444342.1527465413.
12. Автомобильная промышленность Китая. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1718756>.
13. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers OICA is the voice speaking on automotive issues in world forums. URL: <https://www.oica.net/category/production-statistics>.
14. Герасимчук В. Г. Світові тенденції розвитку машинобудування. *Ефективна економіка*. 2018. № 5.
15. China City & Industry Report: A Guide for U.S. Exporters. U. S. Commercial Service Connecting you to Global Markets. *Automotive Components Industry*. 2017. 140 p.
16. Кривоконь О. Г. Український та світовий досвід розвитку автомобільної промисловості / О. Г. Кривоконь, А. І. Бондаренко. *Вісник ХНАУ*. 2012. Вып. 56. С. 14–19.
17. Ладуба Т. Інтернаціоналізація автомобільної промисловості в умовах зростання національних економік. *Міжнародна економічна політика*. 2010 №1–2 (12–13). С. 184–209.
18. What's the trend of China Auto Industry? China wants more auto production to be in China. URL: <http://ivysiyuchen.wikidot.com/news>.
19. Юринець О. В. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі України у після кризовий період / О. В. Юринець, О. Я. Марущак. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Проблеми економіки та управління*. 2013. № 754. С. 99–105.

References:

1. Foreign car companies in China. Available at: <http://factsanddetails.com/china/cat9/sub61/item360.html>.
2. Introduction to the Chinese Automotive HVAC Aftermarket. Available at: <http://www.frost.com/sublib/display-market-insight-top.do?id=77579305>.
3. Volkswagen. Available at: <http://carsalesbase.com/china-car-sales-data/volkswagen>.
4. America's second-largest carmaker is centralizing much of its small-car production in China, indicating a broader shift in the automotive industry. Available at: <https://www.boyden.com/media/ford-gearing-up-in-china-2346347/index.html>.
5. Activities by Region. China. Available at: http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/data/automotive_business/sales/activity/china/index.html.
6. Honda: China Troubles Will Cost Us \$1 Billion. Available at: <http://www.thetruthaboutcars.com/2012/10/honda-china-troubles-will-cost-us-1-billion>.
7. Dongfeng. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Dongfeng>.

8. «Nissan's China Business» May (2009). Available at: <https://www.nissan-global.com/EN/IR/INSIDE/INSIDE-SP/CHINA/index.html>.
9. Midterm Corporate Strategy (2018). Available at: <https://www.mitsubishicorp.com/jp/en/about/plan/#plan160510>.
10. Changan Ford Mazda Explained. Available at: http://everything.explained.today/Changan_Ford_Mazda.
11. Highlights of the Mazda Sustainability Report (2018). Available at: http://www.mazda.com/en/csr/report/download/?_ga=2.10929020.992473499.1527716564-573444342.1527465413.
12. Avtomobilna promyslovist Kytayu. Available at: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1718756>.
13. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers OICA is the voice speaking on automotive issues in world. Available at: <https://www.oica.net/category/production-statistics>.
14. Gerasymchuk V.G. (2018) Svitovi tendenciyi rozvytku mashynobuduvannya. *Efektivna ekonomika*, no. 5.
15. China City & Industry Report: A Guide for U.S. Exporters (2017). U. S. Commercial Service Connecting you to Global Markets. *Automotive Components Industry*. 2017. 140 p.
16. Kryvokon O.G. (2012) Ukrayinskyj ta svitovyj dosvid rozvytku avtomobilnoyi promyslovosti / O.G. Kryvokon, A.I. Bondarenko. *Vesnyk XNAU*, no. 56, pp. 14–19.
17. Laduba T. (2010) Internacionalizaciya avtomobilnoyi promyslovosti v umovah zrostannya nacionalnyh ekonomik. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, no. 1–2 (12–13), pp. 184–209.
18. What's the trend of China Auto Industry? China wants more auto production to be in China. Available at: <http://ivysiyuchen.wikidot.com/news>.
19. Yurynez O.V. (2013) Tendenciyi ta perspektyvy rozvytku avtomobilebudivnoyi galuzi Ukrayiny u pislya kryzovyj period / O.V. Yurynez, O.Ya. Marushhak. *Visnyk Nacionalnogo universytetu «Lvivska politehnika»: Problemy ekonomiky ta upravlinnya*, no. 754, pp. 99–105.