

спективе возможно, на основе Лицензионной палаты Украины), как это сделано во многих развитых странах.

2. В будущем планируется создать агентства по инвестициям в регионах, которые будут заполнять информационный и организационный вакуум. Их действия должны включать: разработку четкой и понятной стратегии экономического развития региона на длительный период, определение отраслевых приоритетов, оценку существующих инвестиционных ценностей региона и публикацию стоимости активов предприятий региона с указанием методик расчета, создание и введение перечня предприятий, находящихся в состоянии банкротства.

3. Действующая законодательная база содержит относительно прав инвестора лишь декларативные статьи. Необходимо обеспечить, как минимум, пять основных прав инвестора: голоса, участие в прибылях, проверку всех документов эмитента, приобретения новых эмиссий акций и получение части имущества при ликвидации эмитента.

4. Следует разработать и законодательно закрепить процедуру слияния и поглощения коммерческих структур, в активах которых имеются инвестиционные капиталы.

5. Развитие и использование в интересах региона научно-технического потенциала целесообразно по направлениям:

- производство и переработка сельскохозяйственной продукции и продукции моря;
- здравоохранение и курортология, развитие нетрадиционных видов туризма;
- эфирные масла и продукты их переработки;
- машиностроение, приборостроение и судостроение;
- рациональное природопользование.

В перспективе для достижения этой цели планируется создание в Крыму Технологического парка «Таврида» с инфраструктурой развития инновационной деятельности (инкубаторы бизнеса и технологий, муниципальные инновационные финансово-кредитные учреждения, базовые инновационные центры и др.).

При этом главными принципами осуществления инвестиционной политики должны стать следующие:

- политическая стабильность государства и его прогнозируемость как субъекта международных отношений;
- стабильное законодательство относительно условий иностранного инвестирования;
- гибкость налогообложения, исходя из объемов форм инвестирования;
- адекватность организационно-правового и информационного обеспечения привлечения иностранных инвестиций;
- оптимальная достаточность – глубина проникновения иностранного капитала должна нивелироваться исходя из интересов национальной безопасности [3, с.15].

Таким образом, проблемы привлечения иностранных инвестиций в экономику АРК остаются чрезвычайно актуальными, особенно в контексте обострения конкуренции на рынках капитала. В дальнейшем мои исследования будут касаться привлечения иностранных инвестиций в инновационные проекты следующих отраслей: здравоохранения, нетрадиционных видов туризма, пищевой промышленности.

Источники и литература

1. Внешнеэкономическая деятельность предприятий и организаций АРК в 2003-2007гг.// Сборник Госкомстата Украины главного управления статистики в АРК. – Симферополь, 2008. –37 с.
2. Колтынок Б.А. Инвестиционные проекты. – СПб. Издательство Михайлова В.А.,2002. – 622 с.
3. Чечетов М. Иностранные инвестиции: макроэкономический аспект // Экономика Украины. “Свет” 2000.–15 с

Ткаченко С.А.

АВТОМОБИЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ КИТАЯ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Введение

Автомобильная промышленность является одной из ведущих отраслей экономики развитых стран. Особый статус данной отрасли определяется способностью генерировать инновации и активно их внедрять, являясь тем самым двигателем экономического развития. Мировой автомобильный рынок находится в постоянной динамике – непрерывно изменяется количество производителей, их доля на рынке, ассортимент выпускаемой продукции, а также сами подходы к организации производства. Заметной тенденцией на современном этапе развития является изменение географии автомобильной промышленности, а именно значительное повышение доли развивающихся стран – Китая, Индии, России и Бразилии.

Исследованиями мирового автомобильного рынка, его динамики и структуры, занимаются крупнейшие корпорации, работающие в данной отрасли, аудиторские компании и маркетинговые агентства во всем мире.

Комплексным изучением экономики Китая занимались А.А. Давыдов, А.В.Шитов, В.В. Ильин, Д.В. Поляков, китайские ученые Чжан Вэйминь, Чжан Хун Цзи, Чжан Сянго и др., однако автомобильной промышленности при этом не уделялось достаточно внимания. Несмотря на высокие показатели роста китайского автопрома причины этого роста и дальнейшие перспективы отрасли изучены слабо.

Цель данной работы – определить перспективы развития автомобильной промышленности Китая.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- выявить факторы динамичного развития автомобилестроения в КНР в современных условиях;
- сформулировать суть стратегии конкурентной борьбы и определить основные факторы конкурентоспособности китайских автомобилестроительных компаний;
- выявить факторы, препятствующие развитию автомобильной промышленности в КНР.

Результаты исследования

По оценке специалистов аудиторской компании PricewaterhouseCoopers [6] страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай) к 2011 году обеспечат более 40% прогнозируемого роста мирового производства легковых автомобилей и машин других типов на их базе, на эти страны придется 52% прироста мировых производственных мощностей. При этом наиболее перспективной является автомобильная промышленность Китая, среднегодовые темпы роста которой в период 2007-2011 гг. по оценкам экспертов [6] составят более 6%, что позволит обеспечить более 20% общемирового прироста производства автомобилей.

История автомобилестроения Китая начинается с 1953 года, когда был основан Первый автомобильный завод в г. Чанчуне (провинция Цзилинь). В 50-70-е гг. XX в. основной упор делался на обеспечении нужд государственной экономики и армии, в связи с чем большое значение придавалось выпуску грузовиков и внедорожников. С началом реформ особое внимание уделяется развитию производства легкового автотранспорта при активном сотрудничестве с иностранными предприятиями. До середины 90-х гг. XX в. автомобилестроение Китая развивалось достаточно неравномерно. С 1994 г. начинается этап относительно стабильного развития. Уже в 2003 году, выпустив 4,44 млн. автомобилей, Китай вышел на четвертое место в мире (после США, Японии и Германии), а в 2006 году с показателем более 5,54 млн. автомобилей в год опередил и Германию [4, с. 9]. Согласно данным Ассоциации автопроизводителей КНР, рынок этой страны стал вторым после США по продажам автомобилей. При этом доля подержанных автомашин составляет всего 1/4. По оценке ассоциации, общий объем продаж автомобилей в 2007 г. в стране превысил 8 млн. шт. [5, с. 10].

Учитывая объемы китайского рынка и его перспективность, в стране представлены производства практически всех крупнейших автопроизводителей. Первое совместное предприятие в КНР было учреждено в 1984 г. Шанхайской автомобильной корпорацией и компанией Volkswagen. К настоящему времени General Motors, Ford, Toyota, Daimler Chrysler, Nissan-Renault, PSA Peugeot Citroen, Honda и BMW также создали в Китае совместные предприятия, инвестировав в автомобильную отрасль этой страны уже свыше 20 млрд. долл. Таким образом, одной из причин динамичного развития автомобилестроения в КНР является значительный объем привлечения прямых иностранных инвестиций.

Для успешного дальнейшего развития автомобильными компаниями КНР был взят курс на экспортную ориентацию, получивший государственную поддержку. По данным таможенной статистики КНР, в 2006 г. экспорт легковых автомобилей достиг 92,5 тыс. шт., что на 197% больше, чем в 2005 г., когда впервые в истории Китая объем экспорта превысил импорт [5, с. 10]. По сообщению Ассоциации автомобильной промышленности Китая, рост экспорта автомашин объясняется повышением конкурентоспособности китайского автомобилестроения. Министерство торговли Китая намерено за 10 лет повысить ежегодный стоимостный объем экспорта автомашин и автозапчастей до 120 млрд. долл. [5, с. 10]. Европа стала одним из главных рынков сбыта китайских автомобилей; в страны ЕС в 2006 г. было экспортировано 76,6 тыс. автомашин общей стоимостью 748 млн. долл. (прирост составил соответственно 172% и 154% по сравнению с 2005 г.). Таким образом, Европа вышла на второе место в мире после Азии по количеству ввезенных китайских автомобилей. Наряду с этим был отмечен более чем 100%-ный рост экспорта в Южную и Северную Америку как в количественном, так и стоимостном выражении. Всего же в 2006 году Китай экспортировал автомобили в 186 стран и регионов мира [5, с. 10]. Согласно принятому правительством пятилетнему плану, в 2010 г. экспорт автомашин и компонентов должен составить 70 млрд. долл. (19,7 млрд. в 2005 г.).

Успех китайских компаний на мировом рынке объясняется особенностями стратегии этих компаний и теми экономическими условиями, которые сложились в Китае. В китайских стратегиях на сегодня наиболее оптимально сочетается успешное использование аутсорсинга из развитых стран с развитием самостоятельного производства. В них преобладает элемент копирования наиболее успешных моделей автомобилей и вариантов стратегий мировых (преимущественно японских) лидеров для производства и продвижения своей продукции на мировом рынке. В дальнейшем китайские автопроизводители планируют перейти к производству самостоятельно разработанных автомобилей. Кроме того, китайские компании стремятся увеличить потребительскую ценность своей продукции при более низкой цене. Копирование технологий ведущих зарубежных компаний позволяет китайским автопроизводителям добиться достаточно высокого качества производимой продукции, существенно снизив при этом затраты на разработку дизайна, узлов и компонентов своих автомобилей. Как следствие, значительно снижается цена продукции по сравнению с более качественной, но и гораздо более дорогой продукцией американских, японских и западноевропейских производителей. Кроме того, снижение цены достигается за счет использования более дешевой рабочей силы, менее дорогого сырья и материалов (в том числе электронного оборудования собственного производства, не уступающего по производительности и надежности зарубежным аналогам, но имеющим более низкую стоимость). Массовость производства продукции китайскими компаниями противопоставляется индивидуализации продукции ведущих автопроизводителей (наиболее ярко данная тенденция прослеживается в стратегии компании BMW). Китайские автопроизводители ориентированы прежде всего на собственный рынок и рынки азиатских стран, которые характеризуются невысокой покупательной способностью населения. Как следствие, ценовой фактор принимает на этих рынках решающее значение при выборе продукции.

Несмотря на позитивные тенденции в экспорте продукции на американский и европейский рынки, позиции китайских компаний на них еще слишком слабы, так как потребители предпочитают более совершенную продукцию и известные товарные марки. Поэтому автомобили китайского производства на этих рынках ориентированы на наименее обеспеченные слои населения.

Особенностью автомобильной промышленности Китая является большое число экспортеров (в 2005 году их насчитывалось 1025). В результате внутренней конкуренции и «войны цен» среднестатистическая стоимость одного экспортируемого готового легкового автомобиля понизилась с 16,1 тыс. долл. в 1990 г. до 9,1 тыс. в 2005 г. Необоснованному падению цен призвана противодействовать новая система упорядочения цен на экспортную продукцию, предусматривающая, в частности, введение индикативных цен, в которые включаются отчисления на охрану окружающей среды, рекультивацию земель и социальное страхование. Правительство также предусмотрело систему санкций для предприятий за незаконные действия в ценообразовании. С января 2007 г. в Китае введена система, ограничивающая количество компаний - экспортеров автомобилей, и утверждены 8 городов в качестве национальных баз производства и экспорта автомобилей и автокомпонентов, в которых законом определены 160 продуцентов в качестве национальных компаний, имеющих право на экспорт автомобилей и автозапчастей. Для них создан режим наибольшего благоприятствования во внешнеэкономических связях. Предполагается, что экспорт автомобилей будет осуществляться только компаниями, имеющими экспортные лицензии. Лицензии будут выдаваться лишь крупным компаниям с достаточным объемом производства, внутренних продаж и экспорта автомобилей. Целью новой системы является противостояние ненужной и чрезмерной конкуренции между китайскими компаниями на зарубежных рынках. Департамент машиностроительной, электронной и высокотехнологической отраслей промышленности Министерства торговли Китая выработал новую политику по поддержке автомобильного экспорта [5, с. 10], основными положениями которой являются:

- создание государственной базы НИОКР для компаний, занимающихся экспортом автомобильной продукции;
- развитие страхования кредитов при экспорте автомобилей;
- повышение размеров кредитов для расширения экспорта;
- расширение экспорта автомобилей под китайскими брендами;
- развитие стратегического альянса между автоэкспортными и транспортными компаниями;
- широкомасштабное информационное обеспечение;
- укрепление связей между китайскими и иностранными автомобильными продуцентами в сфере автокомпонентов;
- создание механизма защиты авторских интеллектуальных прав.

Однако, несмотря на все положительные тенденции, наметившиеся в автомобилестроительной промышленности Китая, существует целый ряд проблем, препятствующих развитию отрасли. Во-первых, это «перегрев» отрасли в Китае, все больше городов становятся или готовятся стать автопроизводителями. В стране зарегистрировано 2443 предприятия по производству и сборке автомобилей, 21 провинция и города центрального подчинения выпускают легковые автомобили и 27 географических центров готовятся внедриться в отрасль [5, стр. 11]. Во-вторых, зарубежные бренды удерживают большую часть местного рынка автомашин. Число произведенных чисто китайских запатентованных марок автомобилей в 2002 г. составляло 32%, при этом на легковые марки приходилось 10,5%. В-третьих, значительно сдерживают развитие отрасли транспортные проблемы, обусловленные необходимостью закупать часть компонентов за рубежом и низкой эффективностью внутреннего железнодорожного транспорта, что приводит к повышению стоимости готовой продукции. В-четвертых, серьезной проблемой для китайского автопрома уже сейчас являются сложности выхода на внешние рынки, обусловленные копированием китайскими компаниями продукции известных мировых брендов, и как следствие – проблемы с защитой авторских прав и значительные расходы на ведение судебных разбирательств. Так, например, немецкая компания BMW подала в суд на китайскую фирму Shuanghuan после того, как на автосалоне во Франкфурте в 2007 году был представлен внедорожник Shuanghuan SCEO, дизайн которого по мнению немцев украден у BMW X5 предыдущего поколения. Другим экспонатом на стенде Shuanghuan стал автомобиль Ufo, внешне являющийся полной копией Toyota RAV4. С этими автомобилями компания Shuanghuan планирует выйти на европейский рынок. Проблемы уже возникают у китайских автопроизводителей и при выходе не только на высокоразвитый европейский рынок, но и на другие рынки, характеризующиеся более низкими барьерами для вступления и менее строгим отношением к проблеме защиты авторских прав. Так Объединение автопроизводителей России потребовало от правительства запретить ввоз грузовых автомобилей китайского производства, являющихся аналогами автомобилей «КАМАЗ-6520» /6x4/ и «КАМАЗ-6522» /6x6/.

Выводы

Автомобильная промышленность Китая развивается высокими темпами (среднегодовые темпы роста составляют более 6%). Экспортная ориентация производства и быстрые темпы роста позволяют китайским автопроизводителям уже в ближайшее время составить серьезную конкуренцию на мировом автомобильном рынке. Успех китайских компаний на мировом рынке объясняется значительными объемами прямых иностранных и внутренних инвестиций в отрасль и особенностями выбранной ими стратегии развития. Суть данной стратегии – в массовом производстве и экспорте дешевой продукции достаточно высокого качества, основанном на копировании технологий ведущих автопроизводителей с использованием дешевой рабочей силы и более дешевых узлов и агрегатов собственного производства. Немаловажное значение име-

ет государственная политика, направленная на поддержку экспортной ориентации отрасли.

Среди проблем развития отрасли следует выделить трудности, возникающие при выходе на внешние рынки и связанные с незаконным использованием технологий зарубежных компаний. В целом же продукция китайского автомобилестроения конкурентоспособна на сегментах мирового рынка, характеризующихся низким уровнем цен. Дальнейшее развитие, основанное на создании и использовании собственных технологий, а также повышении качества производимой продукции, позволит китайским компаниям уже в среднесрочном периоде составить серьезную конкуренцию ведущим мировым автопроизводителям практически на всех региональных рынках.

Стратегия китайских автопроизводителей, во многом напоминающая стратегию компаний Японии и Южной Кореи на начальном этапе развития отрасли в этих странах, является перспективной и позволяет развиваться высокими темпами, завоевывая в краткосрочном периоде определенный сегмент мирового рынка. Похожие стратегии развития сегодня уже избрали автопроизводители других развивающихся стран (в частности Индии, Бразилии и России). По прогнозам экспертов PricewaterhouseCoopers автомобилестроительная отрасль в этих странах в ближайшие пять лет будет развиваться наиболее динамично, что позволит им обеспечить значительную долю прироста в мировом автомобилестроении. Использование опыта Китая даст возможность автопроизводителям других развивающихся стран выбрать оптимальную стратегию развития и потеснить на мировом рынке компании развитых стран.

Источники и литература

1. Афанасьев Н. Китай бросит вызов АвтоВАЗу. - www.eer-magazine.com.
2. Некоторые тенденции мирового автомобилестроения. БИКИ № 87 (9033), 3 августа 2006 г.
3. Обзор ситуации в автомобильной промышленности КНР. - www.panasia.ru.
4. О состоянии мирового рынка автомобилей в 2007 году. БИКИ, № 35-36 (1931-1932), 31 марта 2007 г.
5. Перспективы экспорта автомобилей из КНР. БИКИ, № 53 (9149), 17 мая 2007 г.
6. PricewaterhouseCoopers Global Automotive Financial Review.

Файнгольд Е.С.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

1. Введение

Одной из особенностей XXI столетия является усиление экономической взаимозависимости стран на принципах глобализации и диверсификации рынков. Ликвидация государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность (ВЭД) в Украине также позволила выйти на зарубежный рынок многочисленным отечественным предприятиям. В тройку лидеров в структуре ВЭД страны на протяжении последних десяти лет входят: черная металлургия, пищевая и химическая промышленность. ВЭД этих предприятий приносит стабильный доход нашему государству в иностранной валюте и позволяет позиционировать Украину на международных товарных рынках.

В связи с этим, особую актуальность приобретает проблема поиска научно обоснованных механизмов совершенствования внешнеэкономической деятельности отдельных сфер и производств, повышение конкурентоспособности отечественной продукции, защита внутреннего рынка от недобросовестной конкуренции.

Современная экономическая мысль накопила большой опыт по вопросам особенностей международного экономического сотрудничества, тенденций развития и регулирования внешнеэкономических связей. Фундаментальные теоретические работы по международной торговле и внешнеэкономической деятельности принадлежат зарубежным исследователям: Балассу В., Вальрасу Л., Кордену В., Леонтьеву В., Портеру М., Самуэльсону П., Скотту Л. и др. Среди отечественных исследователей вопросам формирования экспортного потенциала и механизмам регулирования внешнеэкономической деятельности посвящены труды Андрейчука В., Багровой В., Бураковского И., Гребельника О., Кандибы А., Кредисова А., Новицкого В., Терещенко С., Храмовой В., Юрчишина В. И др. Особенности развития внешней торговли предприятий пищевой промышленности Украины посвящены исследования Билика Ю., Власова В., Губени Ю., Губенко В., Кулаги С., Кобуты И., Луки О., Саблука П., Фесиной А. и др.

Вместе с тем, еще многие вопросы в этой сфере остаются исследованными не в достаточной мере. К ним, в частности, относятся исследования сравнительных преимуществ отечественных товаропроизводителей во внешней торговле продукцией, например, кондитерской промышленности. Актуальность и большое практическое значение определенных вопросов обусловили выбор темы, цели и задачи исследования.

II. Постановка задачи

Целью исследования является раскрытие современных тенденций протекания ВЭД предприятий кондитерской промышленности Украины.

Для достижения поставленной цели в работе были решены следующие задачи:

1. раскрыты теоретические аспекты ВЭД предприятий;
2. показано место предприятий кондитерской промышленности Украины на внутреннем и внешнем рынках;
3. рассмотрены ведущие производители кондитерской продукции, осуществляющие ВЭД.

III. Результаты