Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Санкт-Петербургский государственный

инженерно-экономический университет»

Факультет общего менеджмента

Кафедра мировой экономики

**Контрольная работа № 1**

**«Применение классических и современных теорий международной торговли к автомобильной промышленности»**

Санкт-Петербург

2009

**Теорема Хекшера-Олина**

Страна экспортирует те товары, выпуск которых базируется на избыточных для нее факторах, и импортирует товары, для выпуска которых она хуже наделена факторами производства.

*Доказательство:* Хекшер и Олин сосредоточились только на двух факторах производства – труде и капитале.[[1]](#footnote-1) Отрасль автопром возникла значительно позже данной теории. При производстве автомобилей помимо труда и капитала ключевыми факторами являются технологии, знания и инновации, требующие высококвалифицированной рабочей силы и вследствие этого обеспечивающие динамически устойчивое развитие страны. Такие факторы вводятся только Леонтьевым в 1953 г.

*Вывод:* Таким образом, для отрасли автопром теория Хекшера-Олина не применима.

**Теория абсолютных преимуществ**

Стране целесообразно импортировать те товары, по которым у нее издержки производства выше, чем у зарубежных стран, и экспортировать товары, по которым у нее издержки производства ниже, чем за рубежом, т.е. имеются абсолютные преимущества.

*Доказательство:* Прежде всего, следует отметить, что автор данной теории, А.Смит, опирался на фактор труда. В своей книге «Исследование о природе и причинах богатства народов» он писал, что «величайший прогресс в развитии производительной силы труда и значительная доля искусства, умения и сообразительности, с какими он направляется и прилагается, явились, по-видимому, следствием разделения труда».[[2]](#footnote-2) Как было рассмотрено выше, при производстве автомобилей важными факторами являются капитал, высококвалифицированный персонал и технологии – факторы, отсутствующие в теории абсолютных преимуществ. Согласно теории абсолютного преимущества каждая страна должна специализироваться на производстве того товара, по которому она обладает исключительным (абсолютным) преимуществом. В настоящее время стран, обладающих исключительным преимуществом, не существует. Так, в настоящее время, например, США и Япония – лидеры по производству автомобилей, специализируются так же на производстве электроники и информационных технологий (Япония), телекоммуникационного оборудования, авиалайнеров (США).

*Вывод:* Таким образом, для отрасли автопром теория абсолютных преимуществ не применима.

**Парадокс Леонтьева**

Парадокс Леонтьева - наблюдение, не подтвердившее теорию Хекшера-Олина при анализе внешней торговли США за 1947 г. *Парадокс Леонтьева* заключается в следующем: трудонасыщенные страны экспортируют капиталоемкую и импортируют трудоемкую продукцию; страны богатые капиталом (капиталонасыщенные), напротив, экспортируют трудоемкую и импортируют капиталоемкую продукцию.

*Доказательство:* Японская экономика отличается высоким уровнем капиталовложений, который повышался многие годы. В начале 90-х годов страна вышла на второе место в мире по общему объему прямых зарубежных капиталовложений (15% общемирового объема).[[3]](#footnote-3) Высокая норма накопления отражала гигантский размах нового строительства и переоборудования существовавшего производственного аппарата. Основные средства шли на создание новых производственных мощностей. Впервые с 1993 года согласно данным Международной организации производителей автомобилей Япония заняла первое место по производству автомобилей, обогнав США. За минувший год в стране восходящего солнца было произведено 11,48 млн. автомобилей, тогда как в США было выпущено 11,26 млн. машин. По мнению экспертов, такая тенденция связана с тем, что Япония постоянно увеличивает объемы экспорта своих машин в другие страны, прежде всего в США, в то время как американские автопроизводители вынуждены сокращать производство из-за высоких цен на бензин и обострившейся конкуренции.[[4]](#footnote-4)

В экспорте автомобилей относительно велики затраты капитала на квалифицированную рабочую силу (то есть японский капитал больше вкладывается в человеческие ресурсы, чем в производственные мощности); на производство японских экспортных товаров затрачиваются в больших объемах импортируемые товары, минеральное сырье (такие как руды, алюминий из Канады, Австралии, Новой Зеландии), в добычу которого были вложены значительные финансовые средства опять же из Японии.

*Вывод:* Таким образом, Япония, являющаяся капиталоемкой страной, экспортирует трудоемкую продукцию, т.е. для такой отрасли, как автопром, теорема (парадокс) Леонтьева применима.

**Теория жизненного цикла продукта**

Развитие мировой торговли готовыми изделиями зависит от этапов их жизни, т. е. периода времени, в течение которого продукт обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца.

Каждый новый продукт проходит цикл: внедрение, рост, зрелость, упадок

*Доказательство:* Рассмотрим жизненный цикл определенной марки автомобиля – Mitsubishi Outlander.

Внедрение: новый продукт только стал производиться, первоначально для внутреннего рынка, спрос на него невелик. Предъявляется лицам с высокими доходами.

Автомобиль Mitsubishi Outlander был выпущен в Японии в 2003 году.[[5]](#footnote-5) Стоимость автомобиля была примерно 45000$. [[6]](#footnote-6) Автомобиль пользовался небольшим спросом и был доступен не всем.

Рост: спрос на внутреннем рынке расширяется, начинается серийный выпуск больших партий нового товара, спрос на товар за рубежом.

Уже в 2003 году автомобили Mitsubishi Outlander стали продаваться в США, Европе, России и спрос на них значительно рос. [[7]](#footnote-7)

Зрелость: крупносерийное производство, в конкурентной борьбе преобладающим становится ценовой фактор, т.е цены на товар снижаются.

Со временем спрос на Mitsubishi Outlander стал уменьшаться, следовательно, цены стали снижаться. На сегодняшний день цена данного автомобиля составляет от 23000$.

Упадок: продукт стареет, его производство начинает сокращаться, дальнейшее снижение цен не приводит к повышению спроса. Появляются новые виды товара, оттесняющие данный.

С 2007 года была выпущена новая модель - Mitsubishi Outlander XL, при изготовлении которой был применен целый ряд инновационных технологий Mitsubishi Motors. Также немного изменился и внешний вид автомобиля. Спрос на Mitsubishi Outlander XL резко растет, при том, как на Mitsubishi Outlander идет вниз, продукт стареет. И возможно в скором времени производство данного продукта будет прекращено.

*Вывод:* теория жизненного цикла продукта подходит для выбранной отрасли.

**Теория эффекта масштаба.**

При определенной технологии и организации производства долговременные средние издержки сокращаются по мере увеличения объема выпускаемой продукции, т. е. возникает экономия, обусловленная массовым производством.

*Доказательство:* Докажем эту теорию на примере конкретной марки – Форд, США.

Долговременное производство Генри Фордом его первого массового автомобиля – модели "Т" (1908-1927) – вошло в экономическую историю как классический пример эффекта масштаба.Производственная концепция Генри Форда была основана на использовании низкоквалифицированной рабочей силы при максимальном разделении труда на конвейерном производстве. Фордистские предприятия достигали конкурентоспособности, снижая себестоимость продукции, минимизируя ее разнообразие и максимизируя экономию благодаря большим объемам производства. Это так называемая экономия благодаря масштабу, а вернее сказать, экономия благодаря объему.

Эта экономия основана на довольно простом принципе: чем больше производишь, тем меньше суммарные производственные издержки в расчете на единицу выпускаемой продукции. Такой экономии можно достичь путем специализации: разделить производственный процесс на ряд последовательных стадий и производить большое количество стандартных (унифицированных) комплектующих изделий на каждой стадии.

Производственная политика Форда основывалась на простом принципе – низкая себестоимость и низкая цена одного автомобиля дают минимальную прибыль, а продажа массы автомобилей создает массу прибыли.

То есть, мы видим, что издержки снижаются за счет эффекта масштаба.

*Вывод:* теория эффекта масштаба подходит для выбранной отрасли.

**Теория Фирмы С. Линдера.**

Теория связана с усилением роли отдельных фирм и корпораций в международной торговле. Преимущества всегда получает не нация, а отдельная фирма - экспортер данного товара. Только после расширения производства и насыщения внутреннего рынка фирма может выйти на внешний рынок. Это дает возможность осуществления торговых сделок между странами, находящимися на одинаковом уровне экономического развития и между развитыми индустриальными странами.

*Доказательство*: ВВП является обобщающим индикатором силы экономики, приведем данные:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **2007** | **Население** | | **ВВП** | |
|  | **Млн** | **%** | **Mлрд $** | **%** |
| Мир | 6345,1 | 100,0 | 66228,7 | 100 |
| США | 302,5 | 4,77 | 13543,3 | 20,45 |
| Япония | 127,7 | 2,01 | 4346,0 | 6,56 |
| Германия | 82,4 | 1,3 | 2714,5 | 4,1 |
| Великобритания | 60,2 | 0,95 | 2270,9 | 3,43 |
| Франция | 64,1 | 1,01 | 2117,0 | 3,2 |
| Россия | 142,5 | 2,25 | 2076,0 | 3,13 |
| Италия | 59,1 | 0,93 | 1888,5 | 2,85 |
| Канада | 32,9 | 0,52 | 1217,1 | 1,84 |
| Страны «Большой восьмёрки» вместе | 871,4 | 13,73 | 30006 | 45,56 |

Страны-участницы и их доли в ВВП (Международный Валютный Фонд) 2007 год

Действительно, почти 53,3% мирового экспорта продукции автомобилестроения в 2007 г. осуществили страны Европейского союза, что составило 486,8 млрд. долл., в том числе 134,2 млрд. долл. - экспорт внутри Союза. Второе место занимает Северная Америка - 20,6%. Около 83% составляет экспорт внутри Северной Америки. На третьем месте - Япония (13,4%). Увеличивается доля экспорта продукции автомобильной промышленности Кореи, Мексики, Бразилии, Китая, Турции, Таиланда, Южной Африки, Австралии, Аргентины. Главным импортером являются страны Европейского союза, их доля составляет 44,1%; 22,2% приходится на США; 6% мировой автомобильной продукции импортирует Канада. На долю Японии приходится лишь 1,4% импорта продукции автомобильной промышленности.

Крупные слияния и поглощения в автомобильной промышленности отражают разноплановость внутри - и межкорпоративных связей и взаимозависимостей. При этом **национальная принадлежность компаний фактически стирается**. Так, на рынке Западной Европы представлены модели автомобилей Германии, Франции, Японии, Италии, Кореи, Великобритании и др. Большая доля рынка Западной Европы принадлежит немецким автомобильным брендам (46%), на втором месте - французские (23%), на третьем - японские (их доля в Западной Европе - 14%).

Объединенный концерн, созданный в 1998 г. путем слияния германского Daimler-Benz и американского Chrysler, производит легковые автомобили Mercedes, Chrysler, Jeep, Dodge, Smart. Помимо выпуска 1,9 млн. легковых и 2,3 млн. легких коммерческих автомобилей концерн приобрел мощности по производству грузовых автомобилей и автобусов в Канаде. Слияние усилило позиции обоих партнеров как в Европе, так и в Северной Америке. Уже через год чистая прибыль объединенного концерна выросла на 19%, достигнув 5,8 млрд. долл.[[8]](#footnote-8)

*Вывод:* теория Фирмы С.Линдера применима к автопрому.

**Теория «стаи летящих гусей» Канаме Акамацу**

Теория создана с позиции не ведущей, а догоняющей страны и представляет собой, в сущности, модель «цикла преодоления отставания». Поэтому она точнее объясняет эволюцию развивающейся страны, где такой цикл начинается с импорта какого-то продукта и в дальнейшем строится на соперничестве с лидером. Главной чертой догоняющей модернизации (в отличие от пионерной, где новый технологический уклад возникает на основе предыдущего в результате внутренних импульсов к развитию) является освоение технологических и экономических механизмов, уже созданных лидерами. [[9]](#footnote-9)

*Доказательство*: Германия компенсирует свое технологическое отставание за счет импорта высоких технологий. Использование «догоняющей стратегии» в этом плане позволяет ФРГ оптимизировать выгоду от международного разделения труда. Ведь технологии – достаточно мобильный фактор производства, и, согласно теории сравнительных преимуществ, Германия получает большую выгоду, импортируя высокие технологии из преуспевающих в этой сфере стран и ориентируясь на углубление своей специализации (машиностроение, химия).

Высокотехнологичные системы безопасности (ASV, Advanced Safety Vehicle) начали создаваться в 2003 г. и были направлены в первую очередь на предотвращение инцидентов на дорогах. Так, вначале Toyota выпустила раннюю версию нынешней системы безопасности для внедорожника "Lexus RX 330". В 2005 г. она была усовершенствована - автомобиль сам тормозил, если водитель не реагировал на опасность. Лидерами в производстве ASV, предназначенных для предотвращения аварийных ситуаций на дорогах, являются японские автопроизводители - Toyota, Nissan, Honda.

Германия импортировала из Японии технологии ASV, информационные и коммуникационные технологии для дальнейшего развития автопрома, выхода на новый уровень соперничества.[[10]](#footnote-10)

*Вывод*: Теорию «стаи летящих гусей» Канаме Акамацу можно объяснить на примере отрасли автомобилестроения.

**Теория технологического разрыва**

В соответствии с этой теорией торговля между странами осуществляется даже при одинаковой наделенности факторами производства и может быть вызвана техническими изменениями: новая технология позволяет производить товары с меньшими издержками**.** Если же новшество заключается в производстве нового продукта, то предприниматель в стране-новаторе в течение определенного времени обладает так называемой "квазимонополией", иными словами, получает добавочную прибыль, экспортируя новый товар. В результате появления технических новшеств образуется "технологический разрыв" между странами, обладающими и не обладающими этими новшествами. Этот разрыв постепенно будет преодолеваться, т.к. другие страны начинают копировать нововведение страны-новатора. Однако пока разрыв не преодолен, торговля новыми товарами, производимыми по новой технологии, будет продолжаться.[[11]](#footnote-11)

*Доказательство*: В автомобилестроение всегда активно используются новейшие технологии, которые несут дополнительную ценность для потребителей. Зачастую в качестве единицы, имеющей такие сравнительные преимущества, выступает автомобильная компания или автомобильный альянс. Так, например, в осенью 2006 года компания Toyota выпустила Lexus LS460 с первой 8-ступенчатой автоматической коробкой переключения передач. И только в начале 2009 года немецкая компания BMW разработала такую же систему. А значит технологический разрыв составил 2 года и 3 месяца. А компании Renault и Nissan объединили свои усилия и ресурсы в исследовательской работе, особенно в области передовых технологий. Развивая важнейшую на сегодняшний день инициативу, направленную на снижение автомобильных выбросов двуокиси углерода и частиц сажи в окружающую среду, Альянс уже создал условия для стремительного продвижения вперед в части создания автомобиля на автономной электрической тяге, который поступит на рынки в 2011 году. Считается, что технологический разрыв будет иметь место на протяжении 3 лет. Чтобы производить конкурентноспособные авто одни автомобильные компании стремятся к максимальному использованию внутреннего пространства кузова, что приведет к уменьшению габаритов транспорта (за счет минимизации всех технических узлов и агрегатов). Другие – делают упор на дизайн, который также подвержен веяниям моды, технологическим достижениям (новые электронные устройства, материалы, принципы работы двигателя и т.д.). Создавая те или иные ноу-хау, производители автомобилей обладают временным преимуществом.

*Вывод*: Теория технологического разрывы применима к автомобильной отрасли.

**Теория Майкла Портера: теория конкурентных преимуществ**

М. Портер выделяет следующие детерминанты, формирующие среду, в которой развиваются конкурентные преимущества отраслей и фирм:

1. факторы производства определенного количества и качества;
2. условия внутреннего спроса на продукцию данной отрасли, его количественные и качественные параметры;
3. наличие родственных и поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на мировом рынке;
4. стратегия и структура фирм, характер конкуренции на внутреннем рынке.

Названные детерминанты конкурентного преимущества образуют систему, взаимно усиливая, и, обусловливая развитие друг друга. К ним добавляются еще два фактора, которые могут серьезно влиять на обстановку в стране: действия правительства и случайные события.

*Доказательство*: Все перечисленные характеристики экономической среды, в которой могут формироваться конкурентоспособные отрасли, рассматриваются в динамике, как гибкая развивающая система.[[12]](#footnote-12)

В автомобильной отрасли можно проследить наличие и взаимозависимость всех компонентов теории М.Портера. Для данной отрасли необходимы и важны такие факторы производства, как технологии, нововведения (Научно-исследовательские центры компаний работают над созданием новейших технологий, которые бы позволяли автомобилям быть конкурентными, и в то же время несли дополнительную ценность для покупателей), также в определенном количестве нужен труд (причем в большей степени высококвалифицированный) и капитал. Внутренний спрос формирует конкурентную среду. Все больше автомобильных производителей стремятся удовлетворять все более изысканные и изощренные желания потребителей. К примеру, миссия компании Nissan Motor Co : производить уникальные и инновационные автомобили и услуги, представляющие собой наивысшие ценности для покупателей, сотрудников, дилеров и поставщиков.[[13]](#footnote-13)Чаще всего на мировом рынке создаются авто кластеры. Выкупаются обширные территории, чтобы рядом со сборочными предприятиями строить фирмы, производящие детали, склады, обслуживающие сервисы. Каждая автомобильная компания разрабатывает стратегию для выхода сперва на внутренний и впоследствии на международный рынок. Основной упор в продвижении брендов делается на рекламные кампании. Например, основные бренды, продвигаемые компанией Nissan Motor Co на зарубежных рынках, - это Nissan и Infiniti. Общий рекламный бюджет Nissan в отдельном регионе составляет в среднем около 330 млн.$ в год и распределяется между 36 видами рекламных носителей - от наружки до email-кампаний.[[14]](#footnote-14)

В 2006 году на рекламу Nissan потратила в среднем 415$ от стоимости каждого проданного автомобиля. (Маркетинговая информационная система)

Структура фирмы четко просматривается. На каждое подразделение возлагаются определенные функции: отдельно выделяют производство, отдел продаж, маркетинга, послепродажного обслуживания, отдел исследования качества продукции и др. Просматривается четкое централизованное управление.

Важную роль в процессе формирования конкретных преимуществ отраслей национальной экономики, играет государство, хотя эта роль различна на разных этапах данного процесса. Это могут быть целевые капиталовложения, поощрение экспорта, прямое регулирование потоков капитала, временная защита внутреннего производства и стимулирование конкуренции на первых этапах; косвенное регулирование через налоговую систему, развитие инфраструктуры рынка, информационной базы для бизнеса в целом, финансирование научных исследований, поддержка образовательных учреждений и т.д. Например, крупнейшие автопроизводители Великобритании получат от правительства финансовую помощь в размере 2,3 миллиарда фунтов стерлингов (примерно 3,2 миллиарда долларов США). Кроме того, британское правительство в ближайшее время подготовит комплекс мер для стимулирования покупателей новых автомобилей, подразумевающую прямые субсидии на покупку экономичных и экологически чистых машин. Подобные схемы уже начали действовать во Франции и Германии. В США концерны GM и Chrysler получили от правительство 17,4 миллиардный займ, во Франции крупнейшим автопроизводителям пообещали предоставить 6 миллиардов евро. В Германии правительство решило "дарить" 2500 евро владельцам машин старше девяти лет, которые надумали поменять свой автомобиль на новый или более новый. А в Японии сотрудники компании Nissan хотят за свой счет купить новую машину этой марки, чтобы поддержать своего работодателя в условиях кризиса.[[15]](#footnote-15)

И, наконец, последняя детерминанта – случайные события. Мы все стали очевидцами нынешнего кризиса, который расширяет свои масштабы, затрагивая все новые и новые страны. Спрос на автомобили резко снизился по всему миру, продажи сократились до минимума за последние тридцать лет. Это крайне серьезная проблема. Если закроются крупные автогиганты, то миллионы рабочих потеряют рабочие места, будет нанесен удар по всей экономике, за которым последуют катастрофические последствия. Продажи Nissan упали на 42.1 %; GM на 40 %; Toyota на 37.7 %; Honda и Ford на 33.8 %. [[16]](#footnote-16)

*Вывод*: Теория М.Портера применима к автомобильной промышленности.

**Эклектическая модель**

По этой модели фирма начинает производство товаров и услуг за рубежом (т.е. осуществляет прямые инвестиции) потому, что одновременно совпадают три предпосылки: 1) фирма обладает преимуществами по сравнению с другими фирмами в этой зарубежной стране (специфические преимущества собственника); 2) фирма может использовать за рубежом некоторые производственные ресурсы более эффективно, чем у себя дома, например, из-за дешевизны местных ресурсов, больших размеров местных рынков, превосходной местной инфраструктуры, в том числе сбытовой (преимущества места размещения прямых инвестиций); 3) фирме выгоднее использовать все эти преимущества самой на месте, а не реализовывать их там через экспорт товаров или экспорт знаний другим фирмам (преимущества интернационализации).

*Доказательство*: Рассмотрим эту модель в рамках выхода немецкой компании Ford на Российский автомобильный рынок. Всем известно, что российский автопром значительно отстает по развитию от передовых автомобильных компаний. Граждане России в свою очередь, согласно анкетированию, изъявляют все большее желание покупать более дорогие, высокотехнологичные, безопасные автомобили. Спрос на иностранную продукцию растет с каждым годом. В 2007 году новых импортных легковушек, по данным PricewaterhouseCoopers (PWC), продано на 76% больше, чем в 2006-м (720 тыс. штук), а сбыт (соответственно, и выпуск) иномарок российского производства увеличился на 87% (продано 280 тыс. штук). Так, например, перед Новым годом россияне купили 116,5 тыс. новых иномарок — больше, чем производят за год вместе взятые ГАЗ и «Иж-Авто». Ford, лидер продаж, реализовал в этом месяце более 21,5 тыс. автомобилей. [[17]](#footnote-17) Какие преимущества позволили компании стать лидирующей?

1 предпосылка: - преимуществом Ford является невысокая цена, за которую покупатель получает высокое качество и высокие технологии автомобиля.

- также, у Ford хорошие программы поддержки клиентов, хорошие финансовые и кредитные предложения. В некоторых салонах Ford клиент может не только приобрести новый автомобиль, но и оформить страховку (КАСКО, ОСАГО и т.д.), обменять старый автомобиль с пробегом на новый с доплатой по системе Trade-in, оформить автокредит, а также воспользоваться услугой лизинг. [[18]](#footnote-18)

2 предпосылка: - у Ford лучшая дилерская сеть в России, которая протянулась от Архангельска до Хабаровска. Качество работы диллеров достигло больших высот. К концу 2008 года Ford / Форд планирует открыть еще около 100 дилерских центров. Таким образом, сеть компании Ford / Форд будет насчитывать 220 дилерских предприятий в 128 городах на территории Российской Федерации.[[19]](#footnote-19) - в то время, как европейский авто рынок уже насыщен и не показывает большых темпов роста, объем автомобильного рынка России вырос за 2007 год на 57% и составил более 50 млрд. долларов США. По объемам продаж российский рынок легковых автомобилей занимает шестое место в мире и третье в Европе. [[20]](#footnote-20)

- сравнительно дешевая рабочая сила на заводе и предприятиях в России позволяет Ford сократить издержки производства.

3 предпосылка: - открыв собственное производство в России в 2002 году, компания Ford значительно увеличила объем продаж (в 2001 г. было продано 4124 автомобилей, а в 2002 - 6669 автомобилей)[[21]](#footnote-21) ,

- компания старается производить компоненты в непосредственной близости от потребителей,

- сборка автомобилей внутри России позволяет сокращать затраты на транспортировку и производство, а также более точно и оперативно реагировать на потребности рынка. Фактически сейчас пошел процесс замещения традиционного российского автопрорма новыми технологиями создания автомобиля, которые бесспорно более совершенны и прогрессивны.

1. Мировая экономика. Учебник. Под ред. А.С.Булатова. - М.: Юрист, 1999. [↑](#footnote-ref-1)
2. Мировая экономика. Учебник. Под ред. А.С.Булатова. - М.: Юрист, 1999. [↑](#footnote-ref-2)
3. Япония в мировом хозяйстве. http://www.geosite.com.ru/pageid-639-4.html [↑](#footnote-ref-3)
4. Япония вышла на первое место по производству автомобилей. http://cardriver.ru/one\_string/12001 [↑](#footnote-ref-4)
5. ru. wikipedia. org [↑](#footnote-ref-5)
6. outlander – club. org [↑](#footnote-ref-6)
7. www.sunhome.ru/journal/ [↑](#footnote-ref-7)
8. «Тенденции в автомобильной промышленности» , cтатьи - Промышленность

   17.06.2008 www. institutiones.com [↑](#footnote-ref-8)
9. Иноземцев В. Наметившиеся воспроизводственные тенденции в мировом хозяйстве // Экономист. 2000. № 6. [↑](#footnote-ref-9)
10. « Общий уровень научно-технического развития Германии: конкурентные позиции страны» Гурьянов Дмитрий www.catalog.fmb.ru [↑](#footnote-ref-10)
11. Киреев А.П., Международная экономика.- М.: Высшая школа, 2000 [↑](#footnote-ref-11)
12. Авдокушин Е.Ф., Международные экономические отношения. Учебное пособие. – М.: Маркетинг, 1999 [↑](#footnote-ref-12)
13. Официальный сайт компании Nissan Motor Co: www.nissan.ru [↑](#footnote-ref-13)
14. «Nissan на ходу»; www.rb.ru; 24.03.2008 ; Ольга Самофалова [↑](#footnote-ref-14)
15. Автомобильный портал www.auto.ru [↑](#footnote-ref-15)
16. Интернет портал www.24auto.ru [↑](#footnote-ref-16)
17. Журнал «Профиль», статья «Автомобиль не роскошь», автор - ВЛАДИМИР САЛМИН, 2007 г. [↑](#footnote-ref-17)
18. Из интервью с Хенриком Нензеном, президентом «Ford Motor Company» в России и СНГ . [↑](#footnote-ref-18)
19. Интернет портал www.auto-dealer.ru [↑](#footnote-ref-19)
20. Результаты ежегодного обзора автомобильной отрасли за 2007 год, проведенного «Эрнст энд Янг». [↑](#footnote-ref-20)
21. www.autostat.ru [↑](#footnote-ref-21)