http://ma123.ru **ЦИТИСЭ** № 3 (49) 2026 **ISSN** 2409-7616

© О.В. Чередниченко

Научная статья
УДК 33.330.101.54

ПЕРЕСТРОЙКА ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ В АВТОПРОМЕ РОССИИ: РЕАКЦИЯ НА ВНЕШНИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

О.В. Чередниченко

Чередниченко Олег Валерьевич,
кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия.
cherednichenko.OV@rea.ru

Аннотация. *В статье рассматривается и анализируется изменение цепочек создания стоимости в периметре российской автомобильной отрасли в текущих условиях, обусловленных внешним давлением и санкционными ограничениями, тенденция усиления которых прослеживается в течение всего периода последних пяти лет. При этом основное внимание концентрируется на замещении импортной составляющей в пользу организации производств на существующих мощностях (или создании новых) на территории Российской Федерации и адаптации к этим условиям обслуживающей инфраструктуры (дилерской сети) и конечных потребителей продукции. Основной вектор анализа направлен на экспансию китайских производителей на российский рынок. При этом рассматриваются обе формы этого процесса: как импорт автомобилей, так и производство на российских мощностях «исходно» китайских автобрендов, так и российских, базирующихся на «китайской основе». Оба подхода анализируются как элементы для формирования глобальных цепочек создания стоимости в структуре российской экономики и, одновременно, в качестве инструментов преодоления создаваемых «коллективным Западом» барьеров для нормального функционирования и развития российской экономики. В работе формируются основные итоги и последствия (кратко и среднесрочного характера), возникающие на фоне трансформации российского авторынка, одним из наиболее ярких проявлений которой является его локализация (от минимальной до абсолютной, предполагающей создание с нулевой стадии новых моделей авто и 100-процентное производство всех комплектующих для них на территории Российской Федерации). Сформированные в статье выводы могут быть использованы при разработке мер государственной поддержки отрасли, как в фискальной, так и в монетарной плоскостях, которые могут быть нацелены как на производителей, так и на конечных потребителей продукции отрасли.*

Ключевые слова: *цепочки создания стоимости, автомобильная отрасль, трансформация, рыночная экспансия, геополитические ограничения, санкции, источники экономического роста.*

Библиографическая ссылка: *Чередниченко О.В. Перестройка цепочек создания стоимости в автопроме России: реакция на внешние ограничения // ЦИТИСЭ. 2026. № 3. С. 792-801.*

http://ma123.ru **ЦИТИСЭ** № 3 (49) 2026 **ISSN** 2409-7616

Research Full Article
UDC 33.330.101.54

RESTRUCTURING OF VALUE CHAINS IN THE RUSSIAN AUTOMOTIVE INDUSTRY: REACTION TO EXTERNAL CONSTRAINTS

O.V. Cherednichenko

Oleg V. Cherednichenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Theory. Plekhanov Russian State University of Economics, Moscow, Russian Federation.
cherednichenko.OV@rea.ru

Abstract. *The article examines and analyzes the change in value chains in the perimeter of the Russian automotive industry in the current conditions caused by external pressure and sanctions restrictions, which have been increasing over the past five years. At the same time, the main focus is on replacing the imported component in favor of organizing production at existing facilities (or creating new ones) in the Russian Federation and adapting the service infrastructure (dealer network) and final-users of products to these conditions. The main vector of the analysis is aimed at the expansion of Chinese manufacturers into the Russian market. At the same time, both forms of this process are considered.: both car imports and production at Russian facilities are "initially" Chinese car brands, as well as Russian ones based on a "Chinese basis". Both approaches are analyzed as elements for the formation of global value chains in the structure of the Russian economy and, at the same time, as tools for overcoming barriers created by the "collective West" for the normal functioning and development of the Russian economy. The paper forms the main results and consequences (of a short and medium-term nature) arising against the background of the transformation of the Russian car market, one of the most striking manifestations of which is its localization (from minimal to absolute, involving the creation of new car models from the zero stage and 100% production of all components for them on the territory of the Russian Federation). The conclusions formed in the article can be used in the development of measures of state support for the industry, both in fiscal and monetary terms, which can be aimed at both producers and final users of the industry's products.*

Keywords: *value chains, automotive industry, transformation, market expansion, geopolitical constraints, sanctions, sources of economic growth.*

For citation: Cherednichenko, O. V. (2026). Restructuring of value chains in the Russian automotive industry: reaction to external constraints. *CITISE, 3,* 792-801. (In Russian).

Введение.

В условиях сегодняшних реалий экосистема автопрома, включающая в себя производственную базу, продающую и сервисную инфраструктуру, а также экспортно-импортную составляющие, является одним из важнейших системообразующих секторов российской экономики. Кроме того, от этой системы, в значительной степени зависят множество смежных отраслей: от добывающей до IT-отрасли, равно как и автомобильная

отрасль зависит от достаточно резко меняющейся конъюнктуры в ряде отраслей, например, в перерабатывающей отрасли [2, с. 38]. В текущих условиях геополитических изменений, а, вернее сказать, нарастающих конфликтов и их соответствующих негативных последствий - структурные изменения и бизнес-подходы в автоотрасли приобрели необратимый характер, когда некогда традиционные формы международного сотрудничества и формирования глобальных цепочек создания стоимости не выдержали вновь появившихся рисков [12, с. 241]. Нивелирование (или, как минимум, частичное сглаживание) этой ситуации предполагает создание и совершенствование новых форм производственно-технологической кооперации [8; 13]. В случае российского автопрома в настоящее время эта кооперация предполагает достаточно узкий (с точки зрения географии) формат взаимодействия: Россия – Китай [5, с.132].

В условиях сегодняшнего дня основным направлением трансформации российского автопрома является все большее замещение импортной составляющей (т.е. модели дистрибуции иностранных марок, ранее использовавшейся и формировавшей основную часть объемов российского авторынка) новым отечественным производством, формирующемся на базе создания новых автомобильных брендов. Однако следует отметить, что, дэ-юре, «новые» бренды по своей технико-технологической сути, не являются таковыми дэ-факто. Это – ре-брендированные китайские марки, которые собираются на российских мощностях под новыми российским именами (брэндами). Причем степень локализации таких «российских брендов» при первоначальном запуске находится на минимально возможном уровне, увеличиваясь до требуемых для национальной экономики значений по мере развития марки на рынке (пример – сравнение степени локализации «Москвича» на старте в 2022 году и в настоящий момент).

Ключевое воздействие на активизацию обозначенного выше трансформационного процесса автомобильной отрасли России оказывает симбиоз имеющихся в распоряжении государства фискальных, монетарных и административных стимулирующих (и сдерживающих) инструментов [11, с. 257]. Прежде всего это: поддержка и доработка специнвестконтрактов (СПИК в различных его версиях), поддержка в регистрации товарных знаков и патентов, изменение размеров и принципов взимания утилизационного сбора, изменение ключевой ставки и принципов применения государственной поддержки при выдаче автокредитов конечным покупателям применительно к соответствующим автобрендам и т.д. Реализация этих мер нацелена на увеличение российской составляющей при формировании глобальных цепочек создания стоимости [6, с.139].

Статья имеет своей целью исследование специфики цепочек создания стоимости в российском автопроме, анализирует риски сформировавшегося в современных условиях «китайско-российского» автопрома с учетом существующей на сегодня его зависимости от внешней технологической составляющей, а также рассматривает дальнейшие возможности развития российского автопрома при дальнейшем снижении импортной составляющей, как в части поставок запасных частей для производства, так и в части покупок готовой продукции (автомобилей) из-за рубежа [8; 9].

Методы и материалы

При написании работы автором был применен комплекс методов:

- системный анализ, нацеленный на определение ключевых тенденций дальнейшего развития российского авторынка;
- эмпирический анализ, основанный на сборе и обработке статистических данных авторынка в ретроспективе периода с 2022 года по настоящее время;
- аналитический подход, целью которого является выявление основных направлений развития бизнес-процессов, применимых для российской автоотрасли в условиях ее современной трансформации и формирование рекомендаций для ее развития в среднесрочной перспективе в России.

С целью оценки структурных изменений российского авторынка и анализа трансформации формирования цепочек создания стоимости следует осуществить ретроспективный анализ статистики указанного рынка по годам, выявить изменения Группы лидеров рынка и на этом основании сделать системные выводы, а также оценить дальнейшие возможности и направления развития российского рынка в указанном сегменте [16, С.01869].

В 2022 году в результате запуска наиболее явной фазы трансформации мирового порядка структура наиболее активных (или, можно сказать, «наиболее весомых») игроков рынка российского автопрома получила первый импульс для ее изменения, что по результатам указанного года отразилось в таблице «Рынок новых легковых автомобилей в 2022 году: ТОП-25 марок и моделей» (табл.1)[1].

Таблица 1

Рынок новых легковых автомобилей в 2022 году: ТОП-25 марок и моделей

№	Марка	2022		2021		Изм., %
		Кол-во, шт.	Доля, %	Кол-во, шт.	Доля, %	
1	LADA	174 688	27,89	337 309	22,25	-48,2
2	KIA	65 691	10,49	199 001	13,13	-67,0
3	HYUNDAI	54 017	8,63	158 705	10,47	-66,0
4	RENAULT	40 844	6,52	130 317	8,6	-68,7
5	CHERY	39 256	6,27	40 069	2,64	-2,0
6	HAVAL	34 128	5,45	36 721	2,42	-7,1
7	TOYOYA	28 596	4,57	95 763	6,32	-70,1
8	GEELY	26 694	4,26	24 616	1,62	8,4
9	SKODA	20 354	3,25	88 007	5,81	-76,9
10	VOLKSWAGEN	19 614	3,13	86 115	5,68	-77,2
11	NISSAN	16 297	2,6	49 009	3,23	-66,7
12	MITSUBISHI	13 448	2,15	26 256	1,73	-48,8
13	EXEED	12 127	1,94	2 674	0,18	353,5
14	MERCEDES-BENZ	10 588	1,69	39 991	2,64	-73,5
15	MAZDA	10 444	1,67	28 520	1,88	-63,4
16	BMW	10 435	1,67	46 817	3,09	-77,7
17	УАЗ	9446	1,51	16 580	1,09	-43,0
18	AUDI	4 155	0,66	16 349	1,08	-74,6
19	LEXUS	2 942	0,57	19 350	1,28	-84,8
20	CHANGAN	2 550	0,41	3 882	0,26	-34,3

Анализ вышеприведенной таблицы (были рассмотрены ТОП-20 марок) четко отражает начало импульса изменений. Наиболее ярко выраженными являются 3 основных вектора:

1. Основные (и ранее рассматриваемые конечным отечественным потребителем как «традиционные») иностранные игроки российского авторынка, доля в объеме продаж, которых в России до 2022 года превышала 70% от всего объема продаж, в среднем потеряли от своих объемов порядка 70% к настоящему времени. Вызвано это не ухудшением качества их продукции или резким ростом цен, а вынужденным покиданием российского рынка.

[1] Официальный сайт Аналитического Агентства «Автостат» [электронный ресурс]. Режим доступа https://www.autostat.ru/press-releases/53553/?ysclid=mrsx9b52ap51617491 (дата обращения: 18.07.2026 г.)

Причем уход с нашего рынка диктовался не экономическими соображениями, а добровольно-принудительным «сворачиванием» бизнеса на фоне геополитического обострения;

2. Отечественные производители (LADA/УАЗ) также в значительной степени потеряли в объемах продаж: минус 48,2% / минус 43% соответственно. Но это произошло по совершенно иным причинам в сравнении с брендами, указанными в пункте выше: при отсутствии (или минимуме) технологического прорыва и попытке повышения цен и получения дополнительной доходности на фоне сложившейся конъюнктуры российские бренды начали проигрывать китайским конкурентам, которые, в свою очередь, предоставляют конечным покупателям технологически совершенные продукты вместе с взвешенным подходом в части ценообразования;

3. Агрессивная (в хорошем смысле) экспансия китайских автопроизводителей на российский рынок вместе с осуществлением инвестиций в производство на территории России дает свои результаты: на фоне падающего авторынка провал «худшего» (с точки зрения результатов продаж) бренда «Changan», как минимум, вдвое меньше, чем у производителей, указанных в п.1 выше. Остальные же представители Поднебесной демонстрируют ситуацию от сохранения объемов (Chery – статистическая погрешность) до взрывного роста в 353% (Exeed – суббренд Компании Chery) [10, с.108].

Получивший свое начало в 2022 году тренд на глобальную трансформацию структуры российского авторынка и построение новых цепочек создания стоимости усилился с течением времени, что подтверждается через аналогичный анализ статистики авторынка за 2024 год – данные отражены в таблице «ТОП-10 марок по продажам новых легковых автомобилей в 2024 году» (табл.2)[2].

Таблица 2

ТОП-10 марок по продажам новых легковых автомобилей в 2024 году

№	Марка	2024	2023	Изм., %	Доля 2024, %	Доля 2023, %
1	LADA	436 155	324 437	34,4	27,76	30,63
2	HAVAL	190 624	111 720	70,6	12,13	10,55
3	CHERY	157 040	118 946	32,0	9,99	11,23
4	GEELY	149 118	93 553	59,4	9,49	8,83
5	CHANGAN	106 105	47 768	122,1	6,75	4,51
6	OMODA	49 533	41 983	18,0	3,15	3,96
7	EXEED	40 878	42 155	-3,0	2,60	3,98
8	JETOUR	35 095	8 904	294,1	2,23	0,84
9	BELGEE	34 637	1 168	2865,5	2,20	0,11
10	TANK	28 488	13 024	118,7	1,81	1,23

Как видно из приведенной выше таблицы, структура первой десятки лидеров получила кардинальные изменения относительно результатов 2022 года: список ТОП-10 лидеров стал включать в себя исключительно китайские бренды и их суббренды и единственного исторически российского производителя – LADA (АвтоВАЗ). При этом следует отметить, что упомянутый «исторически российский» производитель, нарастив свою долю на рынке в 2023 году (период, когда экспансия «китайцев» еще не достигла целевых масштабов), столкнулся с потерей своей доли в 2024 году. Весьма вероятно, что такая отрицательная динамика может сохраниться для отечественного производителя и в средне и долгосрочной перспективе, если с его стороны будет продолжена политика «гонки» за увеличением цен при отсутствии

[2] Официальный сайт Аналитического Агентства «Автостат» [электронный ресурс]. Режим доступа https://www.autostat.ru/press-releases/59224/?ysclid=mrsxaij86z797037407 (дата обращения: 19.07.2026 г.)

имплементации современных или, скорее, прорывных технологий в свою продукцию, т.е. того, что для китайских производителей является обыденностью в условиях сегодняшнего дня.

Важно отметить, что описанная тенденция, сформировавшаяся в 2022 году и получившая свое продолжение в усиленном виде в 2024 году, сохранилась и в первой половине 2026 года [14, С.189]. В ТОП-5 автобрендов первой половины 2026 года вошли: Lada, доля которой в общем объеме продаж продолжила уменьшаться до значения в 24,2%; Haval с долей 13,9%; Tenet (суббренд Компании Chery) с долей в 10,9%; Geely с долей в 6,5% и Changan с долей в 4,8%[3]. В приведенной за 2026 года статистике первые 3 места заняли те автопроизводители, которые либо исторически (LADA), либо в соответствии со сформировавшейся на сегодня рыночной конъюнктурой открыли свое производство на территории Российской Федерации. При этом глубина степени локализации имеет прямую корреляцию с получением преференциальных условий и, как следствие, ростом доли рынка для соответствующего производителя [3].

Обсуждение.

На основании приведенных и проанализированных выше статистических данных, а также опираясь на опыт уже реализованных и планируемых к реализации в ближайшее время проектов в сегменте российского автопрома, следует сделать ряд ключевых выводов и рекомендаций, которые позволят максимально сконцентрировать формирование добавленной стоимости на территории России при построении новых цепочек создания стоимости. Кроме того, предлагаемые подходы позволят дать новый импульс для экономического роста страны уже в краткосрочной перспективе.

1. Поскольку текущие настройки фискальной политики в части российского автопрома «отсекают» значительную часть импорта автомобилей, делая покупки экономически нецелесообразными, иностранным (а в текущей геополитической ситуации – китайским) производителям (речь идет о тех компаниях, которые пока не осуществили инвестиции в создание собственного производства на территории РФ) для достижения высокой доходности от работы на нашем рынке и получения его максимально возможной доли следует переориентировать свою бизнес модель с формата «импорт-дистрибуция» на формат «производство на территории РФ – дистрибуция – формирование автокластера/экосистемы»;
2. В качестве следующего эффективного шага для указанных в пункте выше автопроизводителей следует рассмотреть формирование суббрендов именно «под» российский рынок (существующие и продемонстрировавшие свою эффективность в настоящее время примеры: Tenet, Solaris, Jeland, Evolut и т.д.) [4]. Такое решение позволит получить, с одной стороны, ряд преференций от государства в фискальной плоскости для уже «отечественного производителя», что напрямую окажет позитивное воздействие на снижение себестоимости продукции, а с другой стороны – расширит возможности для локализации производства – что также сформирует очевидные перспективы для снижения себестоимости. Как следствие – снижение себестоимости позволит уменьшить цену продукции для конечного покупателя и, соответственно, откроет новые возможности для увеличения доли рынка соответствующего производителя;
3. В качестве дальнейшего пути развития следует рассмотреть возможности создания расширенного производственно-сервисного кластера «вокруг» основного производственного процесса [15, с. 65]. Реализация такого рода проектов возможна с привлечением крупнейшего российского профильного бизнеса. Примером подобной синергии

[3] Официальный сайт журнала «Авто.ру» [электронный ресурс]. Режим доступа https://auto.ru/mag/article/itogi-polugodiya-rynok-shagnul-za-680-tysyach-lokalizaciya-byot-rekordy-gibridy-rastyat-dolyu/?ysclid=mrxf5eaoyf302820542 (дата обращения: 23.07.2026 г.)

может выступать кооперация китайского производителя «GAC» и российского «Яндекс». Результат такого взаимодействия – появление нового российского бренда «UMO», отличие которого от «материнской» Компании GAC состоит в том, что в него имплементированы новейшие разработки отечественного IT-гиганта «Яндекс» и он учитывает специфические потребности именно российского потребителя. Импортируемая извне продукция не сможет предложить такого широкого набора потребительских качеств в силу недостаточности информации и понимания специфических особенностей внутреннего российского рынка.

Кроме того, такого рода партнерства решают ряд задач для экономики страны на макроуровне [7, с.119]:

- мультипликативно увеличивают выпуск в экономике через вовлечение широкого спектра отраслей, вовлеченных в цепочки создания стоимости готового продукта (автомобиля) – факт того, что автоотрасль является одной из самых емких в экономике, неоспорим;
- на начальном этапе своего развития смогут оказать локальное влияние на рост занятости в регионе своего присутствия (в случае партнерства «GAC-Яндекс» речь идет о Москве, т.к. производство готовых автомобилей осуществляется на мощностях завода «Москвич»); по мере расширения партнерств до масштабов автокластеров, позитивное воздействие на занятость может оказываться на макроуровне – в масштабах всей экономики страны;
- развитие подобных партнерств предполагает возникновение синергетического эффекта не только в части оптимизации себестоимости продукта, но и в развитии технологий, а, следовательно, и в возникновении положительного эффекта для укрепления технологического суверенитета российской экономики.

Отдельно важно выделить ключевую задачу, которую удалось решить благодаря «китайско-российскому» глобальному партнерству в автоотрасли: риски полного сворачивания предложения качественного продукта (автомобилей) конечным покупателям на фоне ухода с рынка западных, американских, японских и корейских автопроизводителей полностью нивелированы. Помимо этого, конечный потребитель получил высокотехнологичный продукт, предполагающий высокую широту выбора (среди множества представленных на рынке альтернативных автобрендов).

Безусловно, описанная выше модель возможного развития российского автопрома несет в себе ключевой риск: практически, полную зависимость от «материнских» компаний-автопроизводителей из Китая. Однако, преодоление такого риска возможно: по мере развития и закрепления «новых российских» автобрендов на рынке необходима разработка полностью отечественных моделей. Указанная разработка представляется реальной, если использовать сформированные на начальном этапе запуска совместных проектов технологические наработки.

Заключение.

Проведенный в статье анализ продемонстрировал, что полностью обновленный формат бизнес-модели российского авторынка позволил решить ряд ключевых задач: вернуть конечному потребителю прежний уровень качественного предложения продукта на рынок после ухода, практически, всех иностранных автопроизводителей, которые были ранее широко представлены на отечественном рынке.

Успешная перестройка цепочек создания стоимости в автопроме требует комплексного и взвешенного подхода. Существующие риски зависимости от «материнских» компаний «новых» российских автобрендов следует нивелировать путем создания собственных отечественных решений по мере развития описанных в статье автокластеров. В случае реализации такого подхода, вклад российской автоотрасли в поступательный рост экономики страны будет формировать все более и более значимую составляющую.

Список источников:

1. Бондаренко Н.Е. Межфирменная кооперация как фактор инновационного развития // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2016. № 6(90). С. 31-40. URL: https://elibrary.ru/xdccpt

2. Волгина Н.А., Возмилова С.С. Особенности глобальных цепочек стоимости в автомобильной промышленности // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2015. № 2. С. 36–48. URL: https://elibrary.ru/tvsrld

3. Воробьёва Д.В., Щелокова С.В. Стратегические изменения на автомобильном рынке России в период 2018–2023 годов // Мир новой экономики. 2025. Т. 19, № 2. С. 86–93. DOI: https://doi.org/10.26794/2220-6469-2025-19-2-86-93

4. Воробьёва И.В. Локализация производства легковых автомобилей в России: реалии и вызовы // Современная архитектура мировой экономики (4I's): инвестиции, инновации, индустрия, интеграция: материалы международной научно-практической конференции. – Москва: Илекса, 2019. - С. 115–119. URL: https://elibrary.ru/jbaaqt

5. Комарова И.П. Достижение коллективной эффективности как результат участия стран в глобальных цепочках создания стоимости / И. П. Комарова, Н. Е. Бондаренко // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Технологическое лидерство: взгляд за горизонт, Москва, 25–26 ноября 2021 года / Под общей редакцией доктора экономических наук, кандидата технических наук П. В. Терелянского. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 129-135. URL: https://elibrary.ru/vntkwe

6. Кондратьев В.Б. Глобальные цепочки добавленной стоимости в мировой экономике / География мирового развития. – Москва: 2016, - С.132-147. URL: https://elibrary.ru/zcwirp

7. Курганов Ю.А. Развитие производственной кооперации в российском автомобилестроении в условиях санкций // Российский внешнеэкономический вестник. 2024. № 1. С. 119–127. URL: https://elibrary.ru/vkfjib

8. Масленникова Н.В., Селамовски Ф., Артюхин М.А. Международная кооперация России в области автомобильной промышленности: влияние таможенно-тарифного регулирования и переориентации импортных потоков // Экономика, предпринимательство и право. 2026. Т. 16, № 7. С. 5319-5336. URL: https://elibrary.ru/grehkg

9. Симачев Ю.В., Кузык М.Г., Бутов А.М. Российский автопром: ключевые особенности, влияние коронакризиса, перспективы развития // ЭКО, 2021, т. 51, № 8, с. 8–37. DOI: https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2021-8-8-37

10. Скрыль Т.В. Промышленные кластеры: обеспечение инновационного роста на базе сетевых связей предприятий // Проблемы теории и практики управления. 2020. № 6. С. 104-112. URL: https://elibrary.ru/fsaklh

11. Скрыль Т.В. Цифровая трансформация промышленности: результаты государственной политики. В сборнике: Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Технологическое лидерство: взгляд за горизонт. Под общей редакцией доктора экономических наук, кандидата технических наук П. В. Терелянского. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. - С. 255-263. URL: https://elibrary.ru/rcczcg

12. Скрыль Т.В. Экономика санкций: «Эффект бабочки» применения ручных механизмов регулирования // ЦИТИСЭ. 2024. № 1 (39). С. 236-249. DOI: https://doi.org/10.15350/2409-7616.2024.1.20

13. Чередниченко О.В. Оценка структурных изменений автомобильного рынка в России в условиях меняющегося миропорядка // Российский экономический интернет-журнал. 2025, №1. URL: https://elibrary.ru/buyynl

14. Чередниченко О.В. Новая реальность: изменение устоявшихся экономических тенденций на примере авторынка // ЦИТИСЭ. 2022. № 1(31). С. 187-195. DOI DOI: https://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.1.15

15. Khodzha K.K. How platforms transform traditional industries? // XXXI международные Плехановские чтения: тезисы докладов аспирантов на иностранных языках. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2018. – С. 63-66. URL: https://elibrary.ru/yteqtu

16. Komarova I.P., Bondarenko N. E. Transformation of global value chains in the context of modern macroeconomic shocks // International Journal of Professional Business Review. 2023. Vol. 8, No. 5. P. 01869. DOI: https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1869

References:

1. Bondarenko, N. E. (2016). Inter-firm cooperation as a factor of innovation-driven development. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, *6*(90), 31–40. https://elibrary.ru/xdccpt

2. Volgina, N. A., & Vozmilova, S. S. (2015). Characteristics of global value chains in the automotive industry. *RUDN Journal of Economics*, *2,* 36–48. https://elibrary.ru/tvsrld

3. Vorobyeva, D. V., & Shchelokova, S. V. (2025). Strategic changes in the Russian automotive market during 2018–2023. *The World of New Economy*, *19*(2), 86–93. https://doi.org/10.26794/2220-6469-2025-19-2-86-93

4. Vorobyeva, I. V. (2019). Localization of passenger car production in Russia: Realities and challenges. In *Modern architecture of the global economy (4I's): Investments, innovations, industry, integration: Proceedings of the international scientific and practical conference* (pp. 115–119). Ileksa. https://elibrary.ru/jbaaqt

5. Komarova, I. P., & Bondarenko, N. E. (2022). Achieving collective efficiency as a result of countries' participation in global value chains. In P. V. Terelyansky (Eds.), *Step into the future: Artificial intelligence and the digital economy. Technological leadership: Looking beyond the horizon* (pp. 129–135). Plekhanov Russian University of Economics. https://elibrary.ru/vntkwe

6. Kondratyev, V. B. (2016). Global value chains in the world economy. In *Geography of world development* (pp. 132–147). https://elibrary.ru/zcwirp

7. Kurganov, Yu. A. (2024). Development of production cooperation in the Russian automotive industry under sanctions. *Russian Foreign Economic Bulletin*, *1,* 119–127. https://elibrary.ru/vkfjib

8. Maslennikova, N. V., Selamovski, F., & Artyukhin, M. A. (2026). Russia's international cooperation in the automotive industry: The impact of customs and tariff regulation and the reorientation of import flows. *Economics, Entrepreneurship and Law*, *16*(7), 5319–5336. https://elibrary.ru/grehkg

9. Simachev, Yu. V., Kuzyk, M. G., & Butov, A. M. (2021). The Russian automotive industry: Key features, impact of the coronavirus crisis, and development prospects. *ECO*, 51(8), 8–37. https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2021-8-8-37

10. Skryl, T. V. (2020). Industrial clusters: Ensuring innovative growth based on enterprise network ties. *Problems of Management Theory and Practice*, *6,* 104–112. https://elibrary.ru/fsaklh

11. Skryl, T. V. (2022). Digital transformation of industry: Results of state policy. In P. V. Terelyansky (Eds.), *Step into the future: Artificial intelligence and the digital economy. Technological leadership: A look beyond the horizon* (pp. 255–263). Plekhanov Russian University of Economics. https://elibrary.ru/rcczcg

12. Skryl, T. V. (2024). Sanctions economy: The "butterfly effect" of applying manual regulatory mechanisms. *CITISE*, *139,* 236–249. https://doi.org/10.15350/2409-7616.2024.1.20

13. Cherednichenko, O. V. (2025). Assessment of structural changes in the Russian automotive market amidst a changing world order. *Russian Economic Internet Journal*, *1*. https://elibrary.ru/buyynl

14. Cherednichenko, O. V. (2022). New reality: Changes in established economic trends as exemplified by the automotive market. *CITISE*, *1,* 187–195. https://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.1.15

15. Khodzha, K. K. (2018). How platforms transform traditional industries? In *XXXI International Plekhanov readings: Abstracts of papers by postgraduate students in foreign languages* (pp. 63–66). Plekhanov Russian University of Economics. https://elibrary.ru/yteqtu

16. Komarova, I. P., & Bondarenko, N. E. (2023). Transformation of global value chains in the context of modern macroeconomic shocks. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(5), Article 01869. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1869

Submitted: 08 August 2026 Accepted: 09 September 2026 Published: 10 September 2026