

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА ТУРИЗМУ
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
Очна форма навчання, 4 курс

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«ТНК на глобальному автомобільному ринку: сучасні тенденції та перспективи»

401-ФМ 17179 КРБ

Розробив студент гр. 401-ФМ

___.__.2021 р. _____ В.В. Лобач

Керівник дипломної роботи

___.__.2021 р. _____ В.А. Свічкарь

Консультанти:

___.__.2021 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька
із міжнародних економічних відносин

___.__.2021 р. _____ Н.В. Безрукова
із транснаціональних корпорацій

___.__.2021 р. _____ А.А. Буряк
із міжнародної інвестиційної діяльності

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин

та туризму

___.__.2021 р. _____ І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні аспекти діяльності ТНК в глобальній економіці	6
1.1. Поняття та роль ТНК як суб'єктів глобальної економіки	6
1.2. Види конкурентних стратегій ТНК	19
Розділ 2. Аналіз діяльності транснаціональних корпорацій на глобальному автомобільному ринку	27
2.1. Компанія «General Motors» в глобальній автомобільній галузі	27
2.2. Особливості діяльності компанії «Toyota Motor Corporation»	38
Розділ 3. Перспективи розвитку глобального автомобільного ринку	49
3.1. Вплив глобального конкурентного середовища автомобільної галузі на діяльність ТНК	49
3.2. Конкурентний тиск іноземних ТНК на національний ринок	59
Висновки	70
Список використаних джерел	73
Додатки	80

ВСТУП

Характерною ознакою сучасної світової економіки є постійний розвиток транснаціоналізації корпоративних відносин, учасниками яких є транснаціональні корпорації (ТНК), транснаціональні банки (ТНБ) та багатонаціональні корпорації (БНК). Особливий розвиток та вплив, як на світову економіку в цілому, так й на національні економіки окремих країн зокрема, отримали транснаціональні корпорації, адже з року в рік спостерігається все більш широкомасштабніше проникнення їх філій на території іноземних держав, і як наслідок – загострення конкуренції на внутрішніх ринках. Саме тому, досить актуальним є питання функціонування ТНК в умовах глобальної конкурентної боротьби та впливу ТНК на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

Слід зазначити, що вплив транснаціональних корпорацій на конкурентне середовище приймаючих країн є неоднозначним. З одного боку, залучення значних зовнішніх інвестиційних ресурсів, нових технологій і продуктів, інноваційного менеджменту спричиняє зростання внутрішньої та міжнародної конкурентоспроможності. З другого – масштабна діяльність ТНК, як правило порушує цінові та структурні пропорції на внутрішньому ринку, сприяє монополізації окремих його елементів, посилює зовнішні неекономічні впливи.

В свою чергу, ТНК реалізують різноманітні конкурентні стратегії, захоплюючи значні сегменти світових ринків. Зростаюча значимість транснаціональних корпорацій як суб'єктів світової економіки та рушійних сил глобальної конкуренції, трансформація їхніх стратегічних мотивацій та практичних дій дедалі набувають все зростаючої актуальності.

У світовій економічній науці особливості діяльності ТНК у глобальному економічному просторі досліджували такі вчені, як І. Ансофф, Р. Вернон, Дж. Даннінг, Р. Кейвз, К. Барефут, А. Мовсеян, М. Портер, А. Рагман та інші. В українській економічній науці окремі аспекти формування стратегій ТНК в умовах глобальної конкурентної боротьби досліджували Л. Антонюк, В. Геєць,

Д. Лук'яненко, А. Мазаракі, Ю. Пахомов, О. Рогач, Е. Савченко, С. Соколенко, Л. Федулова, А. Філіпенко, Г. Федяник, О. Швиданенко та інші.

Метою дослідження є аналіз теоретичних та практичних аспектів діяльності ТНК на глобальному автомобільному ринку.

Виходячи з мети роботи, сформульовані наступні завдання:

- охарактеризувати сутність та роль ТНК у глобальній економіці;
- проаналізувати види конкурентних стратегій ТНК;
- визначити особливості діяльності «General Motors» в глобальній автомобільній галузі;
- дослідити діяльність компанії «Toyota Motor Corporation»;
- оцінити перспективи розвитку глобального автомобільного ринку.

Об'єктом дослідження є транснаціональні корпорації у глобальній економіці.

Предметом дослідження є особливості діяльності ТНК на глобальному автомобільному ринку.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження послужили фундаментальні положення теорії міжнародної економіки. Для досягнення поставленої мети у роботі застосовано системний підхід, а під час вирішення окремих завдань використані загальнонаукові та спеціальні економічні методи: історично-логічного та порівняльного аналізу; статистичного спостереження та експертних оцінок.

Інформаційну базу дослідження складають офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Світового Банку, Міжнародного Валютного Фонду, Світової організації торгівлі, ЮНКТАД, монографії, збірники наукових праць, спеціальна періодична література, дані звітності компаній, офіційні сайти Інтернету.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Поняття та роль ТНК як суб'єктів глобальної економіки

Сучасний етап розвитку міжнародного бізнесу характеризується глибокими змінами у всій його системі. Його істотною рисою стає глобалізація, яка передбачає посилення взаємозалежності і взаємовпливу різних сфер діяльності в галузі міжнародного бізнесу. У зв'язку з процесом глобалізації жодне явище в суспільстві, незалежно від того, який воно має характер – економічний, політичний, юридичний, не можна розглядати ізольовано від інших. Найважливішим фактором, який визначає розвиток світової економіки в наші дні, є глобалізація світового господарства. Її основу складає зростання взаємозалежності національних економік і усе більш тісна їх інтеграція. Процес глобалізації охоплює не тільки рівень міждержавних відносин, але і всі рівні економіки.

Глобалізація світової економіки – це найбільш високий, ефективний і перспективний щабель розвитку інтернаціоналізації господарської діяльності, яка поєднує два напрямки [35, с. 87]:

– створення і розвиток транснаціональних корпорацій, діяльність яких дозволяє обійти численні бар'єри (за рахунок здійснення трансферних поставок з використанням внутрішніх цін, сприятливих умов виробництва, кращого врахування ринкової ситуації, оптимального розподілу і використання прибутку і т.д.);

– погоджені міждержавні заходи для цілеспрямованого формування єдиного світового ринкового (економічного, правового, інформаційного, психологічного і політичного) простору.

Важливим компонентом інтернаціоналізаційного процесу й одним з основних джерел глобалізації є феномен транснаціоналізації, у межах якої

певна частка виробництва, споживання, експорту, імпорту і доходу країни залежить від рішень міжнародних центрів за межами даної держави. У якості провідних сил тут виступають транснаціональні корпорації, які є одночасно і результатом, і головними дієвими особами інтернаціоналізації. Процес глобалізації економіки прискорився в останні десятиліття, коли різні ринки, зокрема капіталу, технології і товарів, а певною мірою і праці, ставали усе більш взаємозалежними й інтегрованими в багатопланову мережу ТНК. Ці дуже впливові і добре організовані утворення постійно прагнуть до створення нових зв'язків у виробництві, продуктових розробках, дизайні, товарній універсалізації та маркетингу. Вони постійно спрямовані на експансію, рвуться до нових ринків, виступають за єдині ліберальні правила господарської гри, а також слугують важливим інструментом глобалізації ринків шляхом розширення інформаційної інфраструктури, яка прискорює і знижує витрати при укладанні господарських угод. Хоча певна кількість ТНК оперує у традиційному торговому секторі, у цілому міжнародні фірми виступають за промислову реструктуризацію багатьох країн, що розвиваються, шляхом створення нових галузей, зокрема автомобільної, нафтохімічної, машинобудівної, електронної тощо, і модернізації традиційних, включаючи текстильну і харчову.

З початком процесу глобалізації пов'язана якісно нова епоха в розвитку міжнародного підприємництва, коли на перше місце виходять транснаціональні компанії і транснаціональні банки. Безумовно, самі ці корпорації виникли значно раніше, але лише сьогодні виникає специфічна транснаціональна економіка, яка являє собою своєрідну «арену бойових дій», на якій конкурують провідні міжнародні компанії. Конкуренція цих компаній найчастіше є більш гострою, ніж на національному рівні, використовуються принципово інші методи конкурентної боротьби. ТНК перетворюються на самостійну силу, враховувати вплив якої змушені і національні уряди – у низці випадків міжнародні компанії перетворюються на своєрідний «полнос влади» у світовій економіці. У цілому ТНК – це досить складне явище, яке постійно

розвивається у системі світогосподарських зв'язків і вимагає пильної уваги, вивчення і міжнародного контролю. Транснаціональні корпорації усе більшою мірою стають визначальним фактором для вирішення долі тієї чи іншої країни в міжнародній системі економічних зв'язків. Активна виробнича, інвестиційна та торгова діяльність ТНК дозволяє їм виконувати функцію міжнародного регулятора виробництва і розподілу продукції [3, с. 42].

Слід зазначити, що ТНК формуються в процесі інтернаціоналізації компанії, що передбачає участь компанії у міжнародних операціях у все більших масштабах. В межах процесу інтернаціоналізації компанії прийнято виділяти три головні етапи – початковий етап, етап локальної ринкової експансії та транснаціональний етап [6, с. 176-181]:

– на початковому етапі головними задачами керівництва компанії є вирішення проблем вибору закордонних ринків та форм виходу на ці ринки, міжнародна діяльність на цьому етапі розглядається лише як доповнення до основної діяльності на внутрішньому ринку. Вибір закордонних ринків передбачає наступні етапи аналізу: макроаналіз зарубіжної країни, галузевий аналіз, аналіз ринку та аналіз адекватності цільових ринків потенціалу компанії. Екстернальні фактори (фактори, що є зовнішніми по відношенню до компанії) та інтернальні фактори (внутрішні характеристики компанії та її продуктів) визначають форми виходу на зовнішні ринки; вихід на зовнішній ринок може здійснюватися шляхом експорту, контрактних коопераційних угод (ліцензування, франчайзинг тощо), через створення спільних підприємств та шляхом прямих зарубіжних інвестицій;

– етап локальної ринкової експансії характеризується тим, що міжнародна діяльність розглядається як рівна по важливості в порівнянні з діяльністю на внутрішньому ринку; головна мета менеджменту на цьому етапі полягає в підвищенні результативності діяльності на закордонних ринках, що були вибрані на початковому етапі. Типовими заходами на цьому етапі є наступні: підвищення ефективності використання місцевих активів, більш

повне використання інфраструктури зарубіжної країни, адаптація існуючих та створення нових продуктів для задоволення потреб місцевого ринку і т. д.;

– транснаціональний етап передбачає, що міжнародна діяльність компанії стає стратегічно необхідною умовою успішного існування компанії, на цьому етапі менеджмент вирішує завдання пошуку і використання ефектів синергізму, інтеграції і подальшого перерозподілу ресурсної бази, проведення глобальної раціоналізації. На транснаціональному етапі компанія намагається мінімізувати операції, що дублюються в окремих країнах, та максимізувати прибуток в межах всієї ТНК (а не окремих підрозділів ТНК), що може тягнути за собою навіть збитковість операцій в певних країнах чи регіонах.

На сучасному етапі розвитку світової економіки відбувається постійне зростання ролі транснаціональних корпорацій і на сьогоднішній день вони є головними суб'єктами міжнародного бізнесу. Підвищення ролі ТНК у світовій економіці, зростання їх кількості та могутності є надзвичайно важливими передумовами інтернаціоналізації господарського життя. ТНК служать основною рушійною силою науково-технічного прогресу, на них припадає значна частина новітніх технологічних розробок та нововведень.

Експансія ТНК є одним з феноменів другої половини двадцятого сторіччя. Особливої ваги цей процес набув в останні десятиліття. Свідченням тієї важливої ролі, що грають транснаціональні корпорації у світовій політиці й економіці, являється й створення в рамках ООН Центра та Комісії ООН по ТНК. Сьогодні ТНК перетворилися із суб'єктів в об'єкти міжнародної політики, активно беручи участь у всіх глобальних процесах, що відбуваються у світі. Транснаціональні корпорації, нарівні із промислово розвиненими країнами, широко проявляють себе в політиці, економіці, у фінансово-інвестиційній, інформаційній, науково-технічній, військовій, технологічній, та екологічній сферах. У зовнішній політиці ТНК реалізують власну корпоративну дипломатію, а для успішного забезпечення внутрішньокорпоративної політики створили свою власну, корпоративну, ідеологію. Поряд з найбільшими державами вони мають власні численні

спецслужби, а зброєю, що випускає, наприклад, тільки одна «Дженерал дайнемікс» (США), можна озброїти армію не однієї держави.

Дії ТНК по характеру й формам прояву у світовій політиці й економіці багато в чому збігаються з діяльністю держав, що дозволяє експертам якщо не ототожнювати їх, то, принаймні, заявляти про ідентичність дій і проявів ТНК і держав у глобальній політиці та економіці. В той же час в перспективі ТНК зможуть стати домінуючою силою світового господарства, змінивши національні держави в якості основних його об'єктів [30, с. 12-13].

На сучасному етапі світового розвитку провідну роль у глобальних процесах грають ТНК США, які за характером та масштабами торговельно-інвестиційної експансії випереджають промислові та фінансові компанії інших країн. Але цей розрив поступово зменшується за рахунок посилення позицій ТНК держав Західної Європи та Японії, а також появи транснаціональних корпорацій країн, що розвиваються, в першу чергу, китайських [43].

Зараз в світі налічується близько 85 тисяч материнських компаній ТНК, вони мають приблизно 830 тисяч закордонних дочірніх підрозділів [43, 73].

Перші 10 компаній з 500, що подані в рейтингу «Fortune-500», представлені в табл. 1.1 [73].

Таблиця 1.1

Найкрупніші корпорації світу за версією «Fortune-500», 2019 р.

Місце	Корпорація	Країна	Галузь	Доход, млн.дол. США	Прибуток, млн.дол. США	Активи, млн.дол. США
1	Wal-Mart Stores	США	рітейл	476294	16092	204751
2	Royal-Dutch Shell	Велика Британія – Нідерланди	нафтогазова	459599	16371	357512
3	Sinopec Group	КНР	нафтогазова	457201	8932	357512
4	China National Petroleum	КНР	нафтогазова	432007	18505	820651
5	Exon Mobil	США	нафтогазова	407666	32580	346808
6	BP	Велика Британія	нафтогазова	396217	23451	305690
7	State Grid	КНР	енергетична	333386	7982	424531
8	Volkswagen Group	Німеччина	автомобільна	261539	12071	446866
9	Toyota Motor	Японія	автомобільна	256454	18198	402422
10	Glencore	Швейцарія	добувна	232694	-7402	154932

Найважливішу роль у поглибленні інтернаціоналізації світової економіки та розширенні міжнародного виробництва відіграють перші 100 ТНК. Вони в основному зосереджені в наступних галузях: телекомунікації, електроніка та електронне обладнання, автомобільна промисловість, нафтодобувна та нафтопереробна промисловість, банківська сфера [73]. ТНК створюють міжнародну виробничо-збутову систему під управлінням материнських компаній ТНК. Масштаби міжнародної діяльності ТНК характеризуються дуже швидкими темпами зростання, причому, темпи росту обсягів міжнародного виробництва ТНК перевищують темпи росту світового ВВП, а темпи зростання міжнародних продаж зарубіжних підрозділів ТНК перевищують темпи зростання світового експорту товарів та послуг.

Сьогодні ТНК контролюють фактично 2/3 усієї світової торгівлі, лише половина якої припадає на торгівлю між компаніями, що мають транснаціональний статус, і інші фірми, а половина, тобто 1/3 загальносвітової торгівлі, по суті, являє собою внутрішньофірмовий обіг у межах самих ТНК чи пов'язаних з ними структур. Біля половини всього закордонного інвестування у світі протягом останнього десятиліття припадало тільки на 100 найбільших корпорацій, що склало порядку 40% загальної вартості їх активів. Відповідно до усереднених міжрегіональних розрахунків, усі міжнародні компанії, які мають статус ТНК, у даний час прямо чи побічно контролюють третину продуктивних капіталів приватного сектора у світі, більше 90% прямих закордонних інвестицій, при цьому більше половини їх світового обсягу припадає на материнські компанії ТНК промислово розвинутих країн. Реально ж контрольована ними сфера набагато ширша, оскільки варто брати до уваги і всілякі непрямі форми закордонної комерційної участі. Так, за деякими оцінками, ТНК на даний момент досягли контролю промислового виробництва держав, що розвиваються, на рівні до 40% і половини їх зовнішньої торгівлі. При цьому в середньому норма прибутку на прями

капіталовкладення у країнах, що розвиваються, утримується на рівні, який вдвічі перевищує відповідний показник у промислово розвинутих країнах [61].

Нинішня галузева структура виробництва ТНК досить широка: 60% найбільших міжнародних компаній зайняті в сфері виробництва, 37% – у сфері послуг і 3% – у видобувній промисловості і сільському господарстві. Разом з тим останнім часом чітко позначилася тенденція збільшення інвестицій у сфері послуг і технологічному виробництві, одночасно знижується їх частка у видобувній промисловості, сільському господарстві і ресурсномісткому виробництві. Варто також мати на увазі, що ключове ядро світогосподарської системи нині складають близько 500 провідних ТНК, які володіють практично необмеженою економічною владою у різних регіонах і секторах світового ринку. При цьому в розвинутих країнах у кожній галузі домінуюче становище займають усього два-три супергіганти, які конкурують між собою на закордонних ринках.

За оцінками американського журналу «Fortune», п'ять найбільших ТНК нині контролюють більше половини загальносвітового виробництва товарів тривалого використання і стільки ж у секторах літакобудування, електронного устаткування, автомобілебудування та інших галузей виробництва високотехнологічної продукції. Найбільш значним є ступінь концентрації у галузях, пов'язаних з інформаційними технологіями: наприклад, на сьогоднішньому етапі не більше 2-3 західних компаній контролюють ледь не половину усіх світових телекомунікаційних мереж. З 500 найбільших транснаціональних корпорацій 85 контролюють 70% усіх закордонних інвестицій, усі ці 500 гігантів реалізують 80% усієї виробничої продукції електроніки і хімії у світі, 95% – фармацевтики, 76% – продукції машинобудування. Кожна з 500 найбільших транснаціональних корпорацій США, у свою чергу, має в середньому підприємства в 11 галузях, а найбільш могутні охоплюють по 30-50 галузей. У групі 100 провідних промислових фірм Великобританії багатогалузевими сьогодні також є 96, у Німеччині – 78, у Франції – 84, в Італії – 90. Усе це відображає реальний ступінь багаторівневої

монополізації цілих секторів на світовому ринку, виявляючи, до речі, найбільш ключову стратегію лідерства провідних економік світу [73].

У списку 500 найбільших ТНК найбільшу групу складають американські, найбільш високі темпи зростання вже протягом декількох десятиліть демонструють японські, а для європейських ТНК характерний досить високий ступінь монополізації таких наукомістких галузей світового ринку, як фармацевтична і хімічна промисловість. Практично всі країни світу сприяють зростанню міжнародної діяльності ТНК, передусім через зміни правового поля в частині сприяння іноземним інвестиціям. Окрім сприятливих змін національного правового поля, іншими суттєвими факторами зростання прямих закордонних інвестицій є зростання міждержавних договорів про сприяння інвестиціям та договорів про усунення подвійного оподаткування.

Обсяги збуту найбільших ТНК перевищують ВВП багатьох країн світу, в тому числі і розвинених. Обсяг збуту ТНК «Wal-Mart Stores» (476 млрд. доларів США) в 2019 році перевищував ВВП таких країн, як:

- В'єтнам (475 млрд. дол. США);
- Бельгія (466 млрд. дол. США);
- Бангладеш (462 млрд. дол. США);
- Швейцарія (457 млрд. дол. США);
- Швеція (433 млрд. дол. США);
- Сінгапур (425 млрд. дол. США);
- Чилі (386 млрд. дол. США);
- Австрія (385 млрд. дол. США);
- Гонконг (382 млрд. дол. США);
- Румунія (379 млрд. дол. США);
- Норвегія (333 млрд. дол. США) [73].

Сучасні світові корпорації помітно впливають не лише на міжнародні економічні відносини, але й на міжнародну політику. Найважливішими напрямками діяльності ТНК у політичній галузі в країні базування є взаємодія та підтримка контактів із керівництвом центральних і регіональних органів

виконавчої, законодавчої та судової влади держави, провідних політичних партій і громадських організацій, ЗМІ. Це досягається шляхом ротації кадрів між ТНК і найважливішими держорганами країни перебування, активної участі корпорацій у виборчому процесі, лобіювання інтересів компаній.

Міжнародний характер діяльності ТНК постійно зіштовхує їх із зовнішньополітичною проблематикою. При цьому керівники провідних корпорацій воліють самостійно, без підтримки зовнішньополітичних органів країни базування, вирішувати основні питання діяльності своїх компаній у приймаючих державах шляхом проведення зустрічей та переговорів з вищим керівництвом відповідних країн.

Діючи в приймаючих державах, ТНК активно включаються в місцевий політичний процес. Їхні представники вступають у національні асоціації промисловців, усередині яких вони отримують можливість виходу на керівників місцевих органів влади. Корпорації роблять свій «внесок» також у виборчі й інші фонди місцевих політичних партій з метою отримання певних комерційних вигод, опосередковано впливаючи і на політичний курс країни перебування. Бували випадки, що в результаті викриття фактів протизаконної діяльності ТНК позбавлялися своїх посад або потрапляли в скрутне становище державні діячі, лідери політичних партій і громадських організацій, пов'язані з протиправними діями корпорацій у приймаючих країнах.

Наприклад, у результаті міжнародного скандалу, пов'язаного з викриттям багатомільйонних хабарів, які давала американська «Lockheed-Martin», у Японії до суду було притягнуто 15 держчиновників високого рангу, включаючи прем'єр-міністра К. Танаку, який отримав 2 млн. дол. США хабара; в Італії – ряд міністрів, а президент країни Дж. Леоне був змушений подати у відставку. У Нідерландах пішов із усіх займаних посад обвинувачений в одержанні хабара в 1,1 млн. дол. США чоловік королеви, принц Берnard. Зі своїх посад були усунуті керівники військово-повітряних сил Швеції, Іспанії, Туреччини та Колумбії. Розслідування протизаконної діяльності корпорації призвело до

скандальних викриттів у Греції, Франції, Німеччині, Саудівській Аравії, Єгипті, Мексиці та на Філіппінах.

Можна відмітити, що боротьба між корпораціями за джерела сировини і ринки збуту призводила навіть до війн між державами, в яких вони оперували. Відома в історії Латинської Америки так звана «війна Чако» між Болівією та Парагваєм (1932 – 1935 рр.), що розорила обидві країни, особливо Болівію, і коштувала останній 60 тис. життів, була по суті сутичкою між американською корпорацією «Standard Oil of New Jersey» (зараз «Exxon Mobil») і британо-нідерландська «Royal Dutch Shell» за виявлені в Чако нафтові запаси. Крім того, американській корпорації необхідно було отримати доступ до моря для будівництва нафтопроводу. «Royal Dutch Shell» на той час уже отримала концесію на частину нафтоносних полів Чако і боролася за збереження та розширення своїх позицій [31]. Хоча й досі існують суперечки стосовно того, наскільки позитивними чи негативними є результати діяльності ТНК для сучасної світової спільноти, беззаперечно, вплив ТНК на економічне та політичне життя усіх без виключення країн світу є настільки суттєвим та вирішальним, що з ТНК не можна не рахуватися, а тому феномен ТНК потребує ґрунтовного вивчення та аналізу.

Термін «ТНК» вперше з'явився в 1960-1962 роках і визначав ТНК як компанію, що має власні філіали в 2-х чи більше країнах. Пізніше, це спрощене визначення ТНК зазнало сильної критики в тому числі з тих міркувань, що такі форми міжнародного бізнесу як ліцензування, франчайзинг, управління по контракту можуть не передбачати створення нової юридичної особи [6, с. 4-5].

Дослідники транснаціоналізації, як правило, виділяють комплекс схожих характеристик, які притаманні транснаціональним компаніям. Зокрема, південнокорейський дослідник Лі Се Ун, вважає, що транснаціональні компанії мають наступні п'ять характеристик:

– по-перше, ці компанії функціонують в декількох країнах через свої зарубіжні дочірні підрозділи;

- по-друге, акції, як материнської, так і дочірніх компаній ТНК, мають належати власникам різних держав;
- по-третє, для ТНК характерним є багатонаціональний склад вищого керівництва;
- по-четверте, організаційна структура ТНК має бути орієнтована на широкомасштабну міжнародну економічну діяльність;
- по-п'яте, для менеджерів ТНК характерним є інтернаціональний менталітет, згідно з яким сферою діяльності та інтересів ТНК вважається вся світова економіка, а не лише певні країни [18].

На сьогоднішній день найбільш авторитетними визначеннями ТНК є два визначення, що були розроблені ЮНКТАД та Організацією Економічного Співробітництва та Розвитку (ОЕСР). У відповідності з визначенням ЮНКТАД, транснаціональними вважаються компанії, що, по-перше, мають дочірні підрозділи будь-яких організаційно-юридичних форм чи сфер діяльності в двох або більше країнах та, по-друге, здійснюють загальну координацію діяльності своїх зарубіжних підрозділів. ОЕСР визначає ТНК як компанію, яка включає підприємства приватної, державної чи змішаної форм власності, що знаходяться в різних країнах. При цьому, одне або більше з цих підприємств можуть суттєво впливати на діяльність інших підприємств, в першу чергу в галузі обміну знаннями та ресурсами [6, с. 4-5].

Узагальнюючи вищенаведені визначення, можна зробити наступні висновки стосовно сутності ТНК:

- в межах транснаціональної компанії можна виділити материнську компанію чи групу материнських компаній, які суттєво впливають на свої зарубіжні підрозділи та здійснюють загальну координацію діяльності зарубіжних підрозділів;
- для транснаціональних компаній характерним є ведення бізнесу в декількох зарубіжних країнах, а також наявність зарубіжних підрозділів, деякі дослідники відзначають, що для набуття повноцінного транснаціонального статусу компанія має бути представлена в кожному з регіонів тріади;

– транснаціональні компанії можуть мати будь-яку організаційно-юридичну форму (акціонерне товариство, партнерство і т.п.), будь-яку форму власності (приватна, державна чи змішана) та займатися бізнесом в будь-якій сфері діяльності (автомобілебудівна промисловість, нафтопереробна промисловість, роздрібна торгівля, банківська справа і т.п.).

Історично розвиток ТНК пройшов низку етапів. З періоду зародження перших ТНК (кінець 19-го ст.) вони зазнали дуже істотної трансформації. Діяльність ТНК першого покоління значною мірою була пов'язана з розробкою сировинних ресурсів колишніх колоній, що дає підставу визначити їх як «колоніально-сировинні ТНК». За своєю організаційно-економічною формою і механізмами функціонування це були картелі, синдикати і перші трести. Потім на світовій арені з'являються ТНК трастового типу, пов'язані з виробництвом військово-технічної продукції. Почавши свою діяльність у період між двома світовими війнами, деякі з цих ТНК другого покоління зберегли свої позиції у світовій економіці і після другої світової війни.

У 60-і роки усе більш помітну роль почали відігравати ТНК третього покоління, які широко використовували досягнення науково-технічної революції. Вони виступали в організаційно-економічній формі концернів і конгломератів. У 60-80-і роки в діяльності ТНК органічно поєднувалися елементи національного і закордонного виробництва: реалізації товарів, управління й організації роботи персоналу, науково-дослідних робіт, маркетингу і післяпродажного обслуговування. Основні елементи відтворювального процесу переводилися на загальні для відповідних країн стандарти і принципи. ТНК третього покоління сприяли поширенню досягнень НТР у периферійні зони світового господарства і, найголовніше, закладали економічні передумови для появи міжнародного виробництва з єдиним ринковим і інформаційним простором, міжнародним ринком капіталу і робочої сили, науково-технічних послуг.

На початку 80-х років поступово з'явилися й затвердились глобальні ТНК четвертого покоління, міжнародні за характером своєї діяльності компанії, які

володіють або контролюють виробництво продукції (чи послуг) поза межами країни базування, у різних країнах світу, маючи там свої філії, які функціонують відповідно до глобальної стратегії, розробленої материнською компанією.

Термін «транснаціональна корпорація» (transnational corporation) набув широкого розповсюдження в термінології міжнародних організацій, зокрема ООН. В західній практиці міжнародного бізнесу частіше використовуються терміни «багатонаціональна компанія» (multinational company) та «багатонаціональна корпорація» (multinational corporation). В більшості випадків всі ці терміни є взаємозамінними. Дещо більш широке використання терміну саме «транснаціональна корпорація», а не «транснаціональна компанія» пов'язано з тим, що найбільш могутніми транснаціональними компаніями є компанії США, більшість з яких мають юридичний статус корпорації. Більш узагальнюючим є термін «транснаціональна компанія», оскільки в світі існує багато об'єднань підприємств, що мають всі суттєві характеристики транснаціональної компанії, але не мають юридичного статусу корпорації.

Отже, формування ТНК відбувається перш за все шляхом експорту підприємницького капіталу, що має дуже важливе значення для подальшого посилення інтернаціоналізації господарського життя. Традиційно саме торгівля вважалась рушійною силою міжнародних економічних відносин, але в сьогоденнішніх умовах обсяги продажу зарубіжних дочірніх компаній транснаціональних корпорацій перевищують світовий експорт товарів і тому головною рушійною силою стали прямі закордонні інвестиції ТНК. Торгівля товарами та трансферт технологій відбуваються у все більших обсягах в межах світових корпорацій, що стимулює розвиток та зміцнення міжнародних господарських зв'язків, сприяє міжнародному поділу праці, підсилює конкуренцію в глобальному масштабі.

. Види конкурентних стратегій ТНК

На сучасному етапі економічного розвитку поведінка ТНК зумовлюються, по-перше, конкуренцією, а по-друге, умовами ринку. Діяльність ТНК при цьому є реакцією на конкуренцію та умови попиту і пропозиції, тобто реакцією на сили, які знаходяться за межами її контролю. Кожна ТНК намагається дотримуватись такої стратегії, яка дає їй можливість успішно подолати дію чинників конкуренції та досягти максимальної віддачі від капіталовкладень, виходячи з конкретної ситуації на ринку. Джерелами конкурентної переваги є виробництво продукції найвищої якості; найкраще післяпродажне обслуговування; досягнення мінімального, у порівнянні з конкурентами, рівня витрат; розробка більш функціональних у порівнянні з конкуруючими аналогами виробів тощо. Конкурентоспроможність компанії, насамперед, залежить від конкурентоспроможності товарів, які вона виготовляє. Конкурентоспроможність товару, в свою чергу, визначається як здатністю певного блага задовольняти більше потреб на одиницю ринкової вартості. Основною причиною успіху одних фірм та невдач інших є наявність / відсутність у фірми конкурентної переваги. Стратегія є планом, за яким діє фірма, що спрямований на досягнення успіху в конкурентній боротьбі на певному ринку. Цей план постійно адаптується у відповідь на зміни ринкових та конкурентних умов, містить заходи, які передбачають реалізацію атакуючих або оборонних дій з метою подолання п'яти (за М. Портером) сил конкуренції.

Чинниками конкуренції є:

- 1) суперництво між існуючими конкурентами;
- 2) загроза заміщення (загроза появи товарів та послуг-замінників);
- 3) вхід на ринок (загроза появи нових конкурентів);
- 4) ринкова влада покупців;
- 5) ринкова влада постачальників (рис. 1.1).

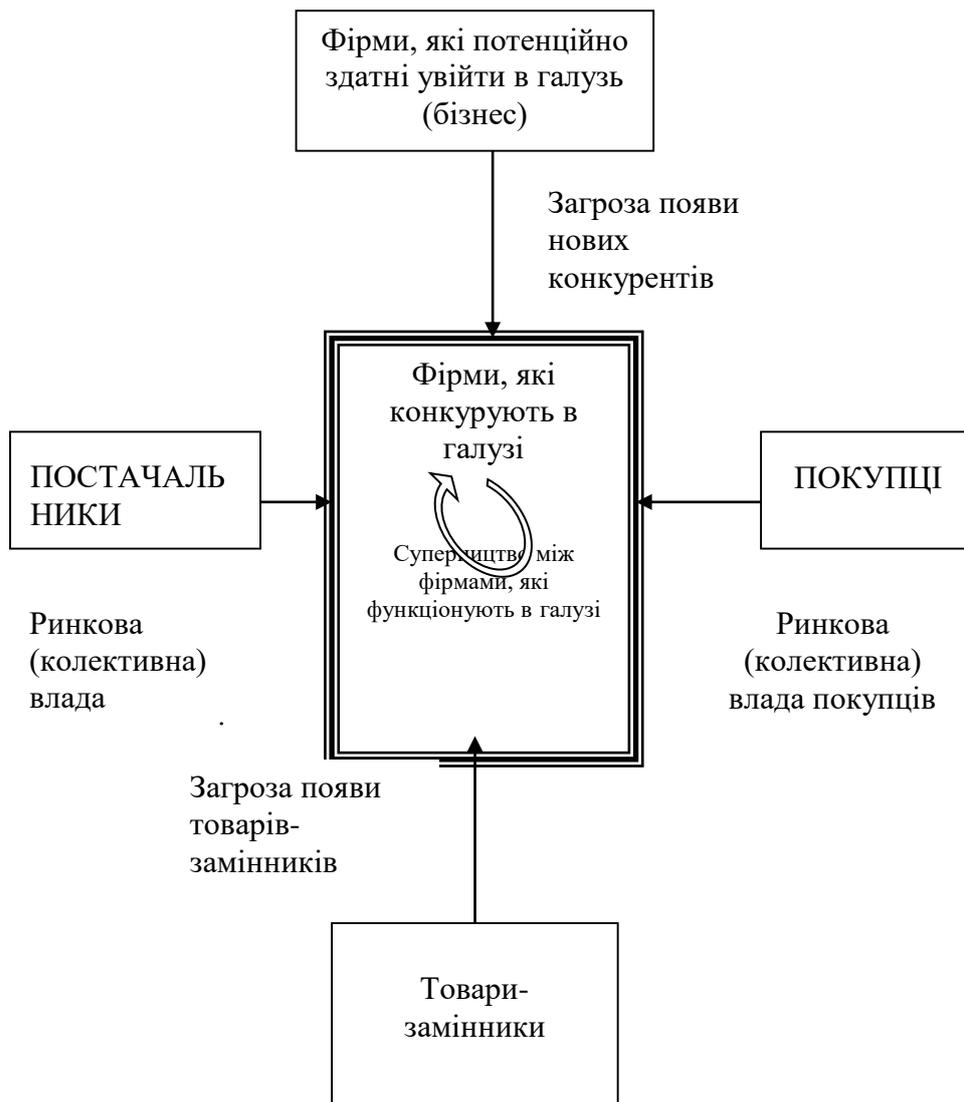


Рис. 1.1. Конкурентні сили бізнесу [47, с. 118]

Першим чинником є конкуренція між діючими у галузі компаніями. Близько 75 % усіх підприємств в економічно розвинутих країнах конкурують на ринках, де збутова система функціонує в умовах монополістичної конкуренції. Другий чинник представлений конкуренцією з боку виробників товарів-замінників. Вона проявляється як конкуренція з компаніями, що виробляють товари зі схожими властивостями або товари, які можуть споживатись замість товарів компанії. Поява нових товарів-замінників може значно знизити прибутковість компаній, особливо у довгостроковій перспективі, коли витрати споживачів на «переключення» на товари-субститути низькі. Третій чинник – наявність компаній, які потенційно

спроможні увійти в галузь. Однак, якщо бар'єри входу занадто високі (економія на масштабах, значна ступінь диференціації продукту, підтримка уряду, «ноу-хау» тощо), то загроза появи нових конкурентів невелика. Четвертий чинник – ринкова влада постачальників. Під цим розуміють здатність компаній, які діють у галузях основних виробничих ресурсів, впливати на вартість факторів виробництва, а отже, зумовлювати зміни вартості готової продукції компанії-споживача. Ринкова влада постачальників є суттєвою за олігополії на ресурсних ринках, а також у випадках, коли перехід на інший (альтернативний ресурс) пов'язаний для компанії – виробника готової продукції зі значними витратами. П'ятий чинник – сила покупців, тобто особливий (впливовий) статус агентів ринку, що формують попит. Через попит відбувається тиск на ціну товару компанії. Ринкова влада споживачів є значною при наявності такого: а) покупців, що здійснюють великі за обсягом закупки, б) високого ступеня стандартизації продукції, в) незначних економічних втрат споживачів, що виникають при зміні постачальників певного товару, г) повної інформації про кон'юнктуру ринку, д) суттєвого впливу посередників (реалізаторів товару) на рішення кінцевих споживачів.

М. Портер виділив такі типи конкурентних стратегій: диференціація, стратегія низьких витрат, концентрація. Він довів, що конкурентна стратегія має спиратися на конкурентні переваги, виділивши дві основних: а) переваги унікальності та б) переваги низьких витрат. Разом з цим компанія з невеликою часткою ринку може також досягти переваг за рахунок фокусування бізнесу на задоволенні споживацьких потреб у локальному ринковому сегменті.

Стратегія диференціації передбачає використання елементів унікальності у виробництві та маркетингу продукції. Тобто продукт, що пропонується, має для споживачів додаткову цінність, що дозволяє корпорації з кожної одиниці вартості проданої продукції отримувати відповідно додатковий прибуток. Основні джерела утворення унікальності згідно з М. Портером такі:

- товарні ознаки продукту, ефективність його використання;

- додаткові послуги, які надаються компанією (продаж у кредит, ремонт тощо);
- маркетингові заходи;
- якість сировини та матеріалів;
- технологія виробництва;
- досвід та навички робітників;
- дислокація;
- рівень вертикальної інтеграції [47].

За умов ринку монополістичної конкуренції диференціація є більш стійкою конкурентною перевагою, ніж низькі витрати. Однак ризик застосування цієї стратегії полягає у тому, що витрати на здобуття унікальності можуть бути досить значними, що призведе до зростання ціни товару та втрати його конкурентоздатності.

Стратегія низьких витрат ефективна за умов переважання на ринку цінової конкуренції та високого ступеня стандартизації продукції, а також коли витрати покупців на «переключення» на товар конкурента є незначними. Підтримання найнижчих витрат на виробництво та збут продукції порівняно з конкурентами у різних країнах, захищає фірму від впливу п'яти сил конкуренції. Разом з цим стратегії низьких витрат властиві слабкі сторони, зокрема імітування продукції конкурентами, які здатні активно інвестувати у відповідні технології, а також зміна уподобань споживачів та бажання купувати товари більш високої якості, оскільки досить часто низька ціна асоціюється з низькою якістю продукції.

Стратегія концентрації передбачає вибір певного сегмента або його частини (ніші) для більш ефективного задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами, які орієнтовані у своїй діяльності на ширше охоплення ринку.

Залежно від типу галузі, в якій працює корпорація (глобальна або багатонаціональна), та з огляду на конкурентні стратегії, що були

проаналізовані, ТНК можуть обирати та реалізовувати одну або декілька стратегічних можливостей, зокрема:

- дотримання стратегії глобальної диференціації, за якої продукція компанії характеризується певними ознаками, що відрізняють її від продукції конкурентів у різних країнах;

- забезпечення найнижчих витрат на виробництво і збут продукції порівняно з конкурентами та підтримання найнижчої ціни на продукт порівняно з конкурентами в кожній країні, де оперує компанія;

- слідування стратегії глобального фокусування (глобальної концентрації), яка полягає у визначенні однієї і тієї ж ринкової ніші як фокусу діяльності компанії в різних країнах (реалізація цієї стратегії пов'язана з підтриманням низьких витрат або з диференціацією, що здійснюється на цільовому сегменті ринку) [47].

Якщо середовище діяльності ТНК визначається як багатонаціональне і корпорація здійснює діяльність у багатьох країнах, умови ведення бізнесу та характер конкуренції в яких значною мірою відмінні, то конкурентні стратегії (найнижчих витрат, диференціації, концентрації) адаптуються у кожній з країн в залежності від конкурентних умов і потреб споживачів.

З погляду на те, що компанії конкурують: а) у глобальних галузях і б) у мультилокальних потрібно враховувати наступне. У глобальних галузях конкурують між собою цілі системи виробничих і ринкових позицій ТНК. За цих умов оперативна діяльність дочірніх філій ТНК, що розташовані у різних країнах, істотним чином узгоджена та взаємопов'язана завдяки єдиній стратегії, яка визначається «центром». У мультилокальній галузі на кожному з закордонних ринків, на яких функціонують її дочірні компанії, ТНК слідує незалежним стратегіям. Штаб-квартира багатонаціональних ТНК у цьому випадку координує лише фінансові потоки та маркетингову політику, можлива також централізація частини інноваційної політики. Проте розробка стратегії та її реалізація повністю децентралізовані.

В залежності від галузевого потенціалу інтернаціоналізації, внутрішньокорпоративної готовності, цілей компанії відносно ринкової частки та масштабів діяльності виділяють чотири типи міжнародних конкурентних стратегій: глобальна, багатонаціональна стратегія концентрації, локальна стратегія високої ринкової частки, локальна стратегія концентрації (рис. 1.2.).

<i>Масштаб міжнародної діяльності</i>	<i>Багато-національний</i>	Глобальна стратегія	Багатонаціональна стратегія концентрації
	<i>Локальний (один або декілька зарубіжних ринків)</i>	Локальна стратегія високої ринкової частки	Локальна стратегія концентрації
		<i>Висока</i>	<i>Низька</i>
		<i>Цільова ринкова частка</i>	

Рис. 1.2. Основні типи міжнародних конкурентних стратегій [47]

До ознак глобальної стратегії відносяться:

- висока уніфікація маркетингових програм, їх орієнтація на масові сегменти;
- міжнародна стандартизація більшості продуктів;
- функціонування виробничих потужностей як складової глобальних або регіональних мереж;
- значний рівень витрат на НДДКР та дизайн при відносно низьких витратах на одиницю продукції;
- невелика схильність до участі у стратегічних альянсах;

– використання передових досягнень технологій науки та техніки при необов'язковій орієнтації на радикально нові технології.

Так, глобальної стратегії дотримуються такі компанії, як «Intel», «General Electric», «Sony» та ін.

В теорії стратегічного менеджменту найбільш поширеними є моделі М. Портера, які відображають підходи до формування глобальних стратегій. За М. Портером глобальна стратегія у чистому вигляді – це така модель, згідно з якою компанія концентрує ключову діяльність у тих країнах, в яких реалізуються найбільші її конкурентні переваги, але координує свою діяльність у глобальному масштабі. Згідно з запропонованою ним моделлю на ринку діють п'ять стратегічних альтернатив:

- глобальне лідерство у витратах внаслідок великих обсягів реалізації, економії на масштабі та економії на різноманітності;
- глобальне диференціювання, здебільшого на основі глобального бренду;
- глобальна сегментація як варіант стратегії фокусування;
- захищені ринки, на яких сприятливий клімат створює уряд;
- врахування національних відмінностей, коли компанія адаптує діяльність з метою задоволення конкретних потреб локальних ринків.

Ознаками багатонаціональної стратегії концентрації є:

- ухилення від прямої конкуренції з компаніями, які реалізують глобальну стратегію;
- вибір об'єкта спеціалізації, який є нечутливим до цінової конкуренції;
- використання потенціалу прибутковості бізнесу, який пов'язаний з виробництвом «додаткових» елементів до продукції більших конкурентів;
- активна участь у стратегічних альянсах.

Дану стратегію реалізує, наприклад, американська корпорація «Levi Strauss&Co», відомий виробник одягу.

Компанії, які використовують локальну стратегію високої ринкової частки, прагнуть максимізувати обсяги збуту за низьких (порівняно з

конкурентами) витрат. ТНК, які використовують цю стратегію, зазвичай досягають успіху завдяки чинникам позитивного ефекту масштабу та ефекту досвіду роботи на конкретно означеному ринку. Загрозу у реалізації цієї стратегії становить насамперед конкурентний тиск з боку корпорацій, які реалізують глобальну стратегію. Такі корпорації є надзвичайно сильними суперниками внаслідок великої економії на масштабах, що забезпечується завдяки їх глобальному статусу. Таким чином успіх у конкурентній боротьбі тих ТНК, які використовують локальну стратегію високої ринкової частки, залежить від наступних факторів:

- бар'єри входу на національний ринок;
- швидкість реагування на зміни місцевих ринкових умов;
- добре знання національних ринкових умов;
- важливість статусу національного продавця при прийнятті рішення стосовно покупки споживачами продукції.

Локальна стратегія концентрації націлена на задоволення специфічних потреб споживачів в країнах присутності ТНК. При цьому розміри цільових сегментів не є умовою їх привабливості для більших міжнародних конкурентів. Зокрема, дана стратегія реалізується швейцарською компанією «Rolex SA».

Отже, у якості основних рушійних сил економічної глобалізації виступають транснаціональні корпорації, які є одночасно і результатом, і головними дієвими особами інтернаціоналізації. Процес глобалізації економіки прискорився в останні десятиліття, коли різні ринки, зокрема капіталу, технології і товарів, а певною мірою і праці, ставали усе більш взаємозалежними й інтегрованими в багатoshарову мережу ТНК. Ці дуже впливові і добре організовані утворення постійно прагнуть до створення нових зв'язків у виробництві, продуктових розробках, дизайні, товарній універсалізації та маркетингу. Саме ТНК створюють умови для розвитку глобальної конкуренції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА ГЛОБАЛЬНОМУ АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

2.1. Компанія «General Motors» в глобальній автомобільній галузі

«General Motors», до 2009 року «General Motors Corporation», — американська автомобільна компанія, яка виробляє вантажні і пасажирські автомобілі, а також комплектуючі до них. «GM» розмістила свої виробничі потужності в 31 і здійснює свої бізнес-операції більше у 120 країнах світу, налічуючи 202000 робітників. Штаб-квартира фірми знаходиться у Детройті, США. Компанія здійснює управління і контроль над своїми операціями за допомогою 4 основних структурних центрів: «General Motors North America» (GMNA), «General Motors Europe» (GME), «General Motors International Operations» (GMIO), «General Motors South America» (GMSA).

Компанія була заснована 16 вересня 1908 року Уільямом Дюрантом. Історію компанії можна умовно поділити на 7 етапів [44]:

– «створення» (1897-1909). На початку свого існування «GM» володіла лише «Buick Motor Company», але протягом декількох років фірма встигла придбати більше 20 компаній, включаючи «Oldsmobile», «Cadillac» і «Oakland», сьогодні відома як «Pontiac»;

– «прискорення» (1910-1929). У цей період фірма збагатилася, поглинувши такі фірми, як «Chevrolet», «Vauxhall» і «Opel», які дали можливість «GM» диверсифікувати свою продукцію. Філософія фірми полягала у наступному: «автомобіль для кожного гаманця і кожної мети». У 1927 році успіх компанії принесли розробка нової марки автомобіля «Cadillac LaSalle», дизайн якого був протиставлений високому і квадратному автомобілю Форда «Ford Model T»;

– «збудження» (1930-1959). Важкі часи в Америці і політичні зміни в Європі в 30-ті роки принесли нові невизначеності. У 1949 році «GM»

спробувала вийти за рамки можливого, створивши такі моделі, як «Buick Roadmaster», «Chevrolet Corvetter», у 1959 році – «Cadillac El Dorado». До 1942 виробництво «GM» на 100% було спрямоване на підтримку військових зусиль союзників. Концерн поставив продукції більше ніж на суму 12 млрд. дол. США, включаючи літаки, вантажівки і танки;

– «революція» (1960-1979). Це був період реінжинірингу автопромисловості, який характеризувався появою легких, аеродинамічних і більш економічних автомобілів. У 1973 році «GM» була першою компанією, яка запропонувала повітряні подушки у виробництві автомобілів. У 1974 році «GM» зробив найважливіший крок у справі скорочення викидів, використовуючи каталітичний нейтралізатор. Ця технологія до цих пір використовується світовим автопромом;

– «глобалізація» (1980-1999). Фірма почала працювати в якості єдиної глобальної компанії для підвищення ефективності своїх операцій і більш успішної конкуренції на глобальному рівні. У 1982 році «GM» відзначилася своїм найбільшим розширенням виробництва за межами Північної Америки з відкриттям нового комплексу в Сарагосі, Іспанія. Створення спільних підприємств у Китаї та Індії, а також поповнення активів компанії «GM» за рахунок поглинання «Saab Automobile AB» та покупка бренду «Hummer» сприяли нарощенню фінансової могутності компанії і різноманітності автомобілів, проданих по всьому світу;

– «інновації і проблеми» (2000-2008). Створення фірмою нового філіалу «Korean General Motors Corporation» в 2002 році дало можливість «GM» відкрити нову організацію, що спеціалізується на виробництві невеликих автомобілів «Daewoo Motors» та сприяло зростанню популярності «Chevrolet» в якості світового бренду. Компанія стала лідером у виробництві транспортних засобів на альтернативному паливі і розробила складну гібридну систему, яка значно розширила економічність використання вантажівок і позашляховиків. Проте, в 2008 році, в основному через економічний спад і глобальну фінансову кризу, продажі фірми значно скоротилися;

– «відродження» (2009 – наш час). У червні 2009 року «General Motors Corporation» приступила до процедури банкрутства. Згідно зі статтею 11-ю федерального закону США «Про банкрутство» до суду Південного федерального округу Нью-Йорка був поданий відповідний позов. Згідно з умовами банкрутства, уряд США надав компанії близько 30 млрд. дол. США, натомість отримавши 60 % акцій концерну, уряд Канади отримав 12 % акцій за 9,5 млрд. дол. США, Об'єднана профспілка працівників автопромисловості США – 17,5 % акцій. Останні 10,5 % акцій розділили між собою найбільші кредитори концерну. 10 липня 2009 року була створена компанія «General Motors». 18 листопада 2010 року новостворена компанія розмістила свої акції на Нью-Йоркській фондовій біржі з найбільшою первинною публічною пропозицією акцій в історії США на суму 20,1 млрд. дол. США. Уряд США до цих пір володіє 27% акцій компанії, а канадський уряд має 12%. В 2012 році «General Motors» закінчила процедуру викупу акцій в Урядів США та Канади і знов отримала повну фінансово-господарську самостійність.

Сильною стороною оновленої компанії «GM» є нова бізнес-модель зосереджена на проектуванні, будівництві та продажі кращих автомобілів у світі; економічному зростанні за рахунок лідерства на ключових зрілих ринках та ринках, що розвиваються, по всьому світу; новому балансі з удосконаленням портфелем ризиків. «General Motors» разом зі своїми партнерами виробляє легкові та вантажні автомобілі і продає їх під торговими марками «Baoyun», «Cadillac», «Chevrolet», «GMC», «Daewoo», «Holden», «Opel», «Isuzu», «Vauxhall», «Jiefang», «FAW» і «Wuling». Компанія реалізує свою продукцію через 21000 дилерських мереж для роздрібного споживача, а також різним автопаркам, у тому числі щоденним компаніям з оренди автомобілів, лізинговим компаніям та урядам. Компанія також володіє 82,9% спільного підприємства «GM Korea Company». Що стосується портфелю брендів, глобальними є тільки «Chevrolet» та «Opel», а інші спрямовані на конкретні регіональні ринки (табл. 2.1) [44].

Таблиця 2.1

Географічна диверсифікація брендів «General Motors» [44]

Бренд	Рік заснування	Ринок
Buick	1903	Північна Америка, Китай, Тайвань, Ізраїль
Cadillac	1902	Північна Америка, Європа, Азія, Середній Схід, Африка
GMC	1901	Північна Америка, Середній Схід
Chevrolet	1911	Глобальний (за винятком Австралії та Нової Зеландії)
Vauxhall	1925	Великобританія, деякі країни Європи
Opel	1929	Глобальний (за винятком Північної Америки та Великобританії)
Holden	1948	Австралія, Нова Зеландія, Європа
Baojun	2010	Китай

Найбільшими національними ринками для «GM» залишаються ринки США та Китаю, за якими слідують ринки Бразилії, Великобританії, Німеччини, Канади і Росії (табл. 2.2) [44]. Загальні частки ринку за регіонами є наступними: Північна Америка 18,2%, Південна Америка 19,9%, Європа 8,8%. Але найбільшим ринком для «GM» залишаються США. Станом на вересень 2019 року компанія «General Motors» реалізувала 207145 автомобілів у США., зайнявши долю ринку у 19,7%. Основними конкурентами на цьому ринку є такі фірми, як «Ford Motor Company» (доля ринку 16,6%), «Chrysler LLC.» (12,1%), «Toyota Motor Sales USA Inc.» (11,5%), «American Honda Motor Co Inc.» (8,5%), «Nissan North America Inc.» (8,8%), «Hyundai Motor America» (4,9%), «Mazda Motor of America Inc.» (2,4%), «Kia Motors America Inc.» (3,4%), «Volkswagen of America Inc.» (2,6%), «Daimler Car» (2,2%), «BMW of North America Inc.» (2,1%) [44].

Рекордної позначки досягли продажі фірми у Китаї. За даними офіційного сайту компанії, у 2019 році їй вдалося реалізувати більше 2 млн. транспортних засобів саме на китайському ринку (68% приросту у порівнянні з 2018 р.) [44]. Це насамперед пов'язано зі створенням спільних підприємств

таких як, «Shanghai General Motors Company Ltd.», яке займається виробництвом та реалізацією таких брендів, як «Chevrolet», «Buick» та «Cadillac» на території континентального Китаю, та «SAIC-GM-Wuling Automobile», спеціалізацією якого є виробництво вантажівок та фургонів для найбільш вразливих верств населення, а також «FAW-GM Light Duty Commercial Vehicle Co Ltd.» [44].

Таблиця 2.2

Обсяг продажів «General Motors» на різних національних ринках у 2019 році, тис. одиниць [44]

№ у рейтингу	Країна	Продажі	Ринкова доля, %
1	Китай	2352	12,8
2	США	2215	18,8
3	Бразилія	658	18,7
4	Великобританія	290	12,7
5	Німеччина	269	8,4
6	Канада	247	15,6
7	Італія	170	7,9
8	Росія	159	8,0
9	Мексика	156	18,3
10	Австралія	133	12,8
11	Південна Корея	127	8,1
12	Франція	123	4,6
13	Індія	110	3,7
14	Аргентина	109	16,3
15	Іспанія	100	8,9
16	Колумбія	85	33,6
17	Венесуела	51	40,6

«GM» закінчила 2019 рік з глобальною часткою ринку в 11,9%, обсяг продажів склав понад 9 млн. одиниць у порівнянні з 8,4 млн. в 2018 році. Світовий обсяг виробництва збільшився на 6,3% до 9,3 млн. автомобілів з показника 8,7 млн. У 2019 році, за даними звітності компанії, найбільший обсяг продажів за вартісним показником вдалося генерувати GMNA, що склало більше 50% виручки компанії (рис. 2.1) [44].

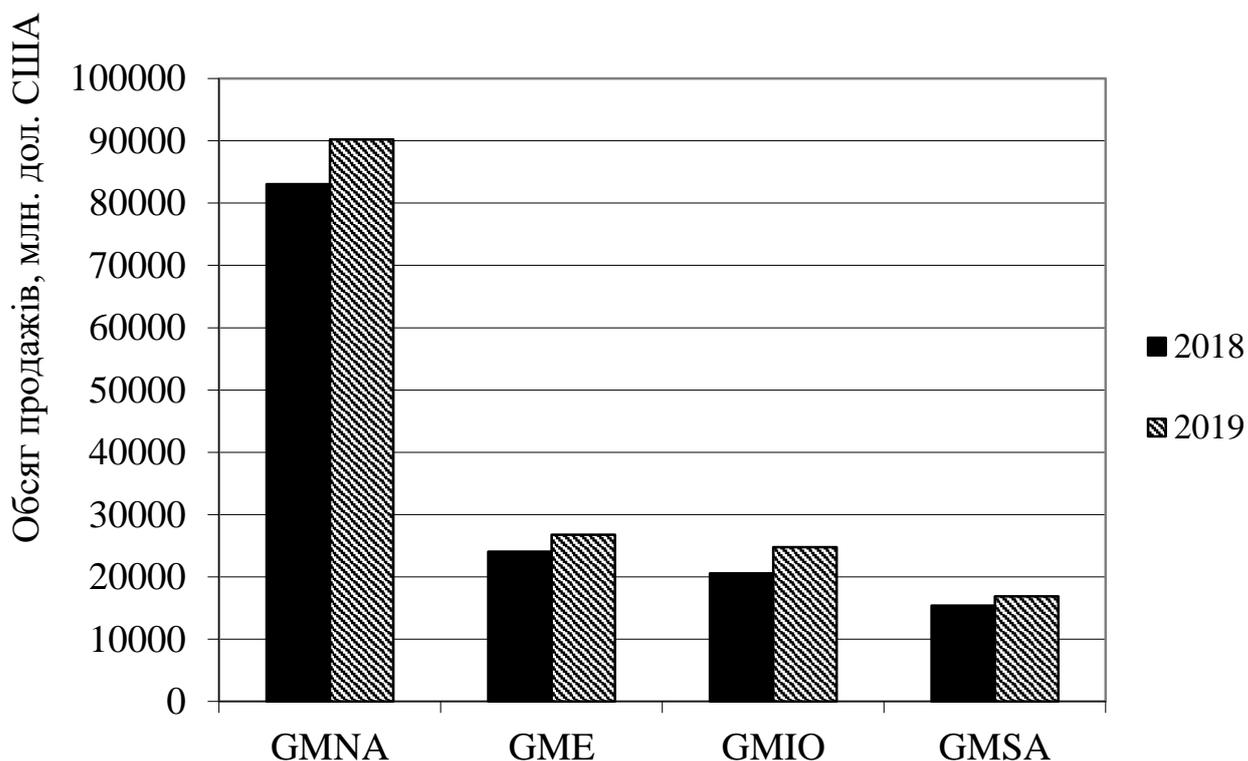


Рис. 2.1. Обсяг продажів компанії «General Motors» за регіонами за 2018-2019 рр., млн. дол. США [44]

Для того, щоб дати реальну економічну характеристику компанії «GM», доцільним є провести фінансовий аналіз методом розрахунку ключових коефіцієнтів, використовуючи звітність компанії (додатки Б, В) [44].

З погляду на той факт, що компанія функціонує в жорстких ринкових умовах, спершу необхідно проаналізувати коефіцієнти боргового навантаження (коефіцієнти структури капіталу). Вони показують боргове навантаження на капітал корпорації. На практиці залежно від цілей аналізу застосовується кілька коефіцієнтів. Найбільш узагальнено тенденції щодо боргового навантаження можна оцінити, використовуючи показники: коефіцієнт заборгованості, коефіцієнт «квоти власника», коефіцієнт покриття процентних платежів за зобов'язаннями прибутком. Дані щодо показників боргу компанії наведені в табл. 2.3 [44].

Показники боргового навантаження компанії «General Motors»
за 2017-2019 фінансові роки, % [44]

Показник	Формула для розрахунку	2017	2018	2019
Коефіцієнт заборгованості	Короткострокові і довгострокові зобов'язання / активи	78,8	67,9	66,9
Коефіцієнт квоти власника	Довгостроковий борг / власний капітал	250,1	127,1	122,7
Коефіцієнт покриття процентів	Прибуток до виплати процентів і податків / проценти за боргом	17,9 рази	6,0 рази	–

У нашому випадку коефіцієнт заборгованості за 2019 фінансовий рік складає 66,9%, що означає фінансування активів майже на 67% за рахунок зобов'язань. Коефіцієнт квоти власника має тенденцію до збільшення, що характеризує зростання боргового навантаження на акціонерний капітал. Негативним фактом є зменшення величини коефіцієнта покриття процентів. У 2018 фінансовому році цей коефіцієнт складав 6,0 разів, що означає, що сума прибутку забезпечує шестиразове погашення процентів.

Друга група коефіцієнтів, яка обов'язково розраховується при аналізі фінансового стану компанії, це показники ліквідності, до яких належать: коефіцієнт поточної ліквідності (покриття), коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності. Дані щодо показників ліквідності компанії наведені у табл. 2.4 [44].

На підставі проведених розрахунків можна зробити висновок, що коефіцієнт поточної ліквідності вище 1 і з кожним роком зростає, тобто забезпечується покриття поточних зобов'язань поточними активами, що є позитивним явищем для компанії і не створює для неї небезпеку неплатежів. Коефіцієнт швидкої ліквідності показує спроможність компанії погашати свою короткострокову заборгованість у найближчі терміни.

Для «GM» він становив 0,94 у 2019 фінансовому році, що говорить про те, що компанія погашає свої зобов'язання досить швидко, оскільки показник наближається до 1. Негативним фактом для фірми є величина коефіцієнта абсолютної ліквідності, який менше за 0,5. Тобто компанія за браком

грошових коштів для покриття зобов'язань може мати високий ризик неплатежів. Дана ситуація може змусити компанію залучати короткострокові кредити під значні відсотки, що буде впливати на рівень загальних витрат. Проте, якщо порівнювати даний показник з найближчими конкурентами, він є значно вищим (наприклад, для компанії «Toyota Motor Corporation» у 2019 фінансовому році він склав лише 0,19).

Таблиця 2.4

Показники ліквідності компанії «General Motors»
за 2017-2019 фінансові роки, рази [44]

Показник	Формула для розрахунку	2017	2018	2019
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	Поточні активи / Поточні зобов'язання	1,13	1,13	1,23
Коефіцієнт швидкої ліквідності	(Поточні активи – Запаси і незавершене виробництво) / Поточні зобов'язання	0,94	0,86	0,94
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти / Поточні зобов'язання	0,43	0,45	0,32

Найважливішою проблемою фінансової діяльності компанії є підвищення ефективності використання її активів. З цією метою обчислюються коефіцієнти оборотності активів, які ще називають коефіцієнтами ділової активності. До них належать: коефіцієнт оборотності (окупності) активів, коефіцієнт оборотності запасів, коефіцієнт оборотності поточних активів, коефіцієнт окупності довгострокових активів. Дані щодо показників оборотності активів компанії наведені у табл. 2.5 [44].

У нашому випадку тенденція до збільшення коефіцієнта оборотності всіх активів є позитивним явищем. Проте, показник у розмірі 1,04 свідчить про низьку окупність активів: на кожний долар США активів компанія одержує 1 долар і 4 центи обсягу продажу за рік. Коефіцієнт оборотності запасів є важливим для поліпшення ліквідності фірми. Для даної компанії він становить 10,5, який означає, що запаси обертаються в продажу 10,5 разів.

Показники оборотності активів компанії «General Motors»
за 2017-2019 фінансові роки, рази [44].

Показник	Формула для розрахунку	2017	2018	2019
Коефіцієнт оборотності активів	Продажі / Загальна сума активів	0,77	0,98	1,04
Коефіцієнт оборотності запасів	Продажі/Запаси	10,3	11,2	10,5
Коефіцієнт оборотності поточних активів	Продажі/Поточні активи	1,8	2,6	2,5
Коефіцієнт окупності довгострокових активів	Продажі/Довгострокові активи	1,4	1,8	2,1

Для автомобільної галузі даний показник є прийнятним, хоча у найближчих конкурентів він є вищим. Коефіцієнт оборотності поточних активів дорівнює 2,5 рази, що свідчить про не досить ефективне використання поточних активів. Коефіцієнт окупності довгострокових активів показує, за який термін продажів компанії покривають вартість коштів, вкладених у довгострокові активи (будинки, споруди, устаткування тощо). У нашому випадку коефіцієнт дорівнює 2,1 рази, тобто з кожного долару основних коштів компанія одержує 2,1 долар виручки.

Найважливішим при аналізі фінансового стану компанії є визначення коефіцієнтів прибутковості, які показують кінцевий результат економічної і фінансової діяльності компанії і на які звертають увагу як акціонери компанії, так і потенційні інвестори та фінансові аналітики. Від прибутковості залежить здатність корпорації здійснювати ефективну дивідендну політику і політику управління ринковою вартістю корпорації. Як правило, аналізуються основні показники рентабельності: рентабельність продажів або коефіцієнт норми прибутку (ROS), рентабельність активів (ROA), рентабельність акціонерного капіталу (ROE). Дані щодо показників рентабельності компанії наведені у табл. 2.6 [44].

Таблиця 2.6

Показники рентабельності компанії «General Motors»
за 2017-2019 фінансові роки, % 44].

Показник	Формула для розрахунку	2017	2018	2019
Коефіцієнт норми прибутку	Чистий прибуток/ Продажі	-	4,6	6,1
Коефіцієнт прибутковості активів	Чистий прибуток/Активи	-	4,4	6,3
Коефіцієнт норми прибутковості акціонерного капіталу	Чистий прибуток/ Акціонерний капітал	-	16,6	23,5

Для даної компанії показник ROS виріс на 1,5 п.п. або на 32,6% (за 2019 фінансовий рік у порівнянні з 2018) і склав 6,1%, що означає 6 центів прибутку приносить кожний долар продажів. Коефіцієнт прибутковості активів визначає прибуток на 1 долар активів. У нашому випадку він становить 6,3%, тобто кожний долар активів створює 6 центів прибутку. Показник ROE у нашому випадку дорівнює 23,5%, за змінами якого постійно стежать акціонери компанії. Для порівняння цей самий показник основного конкурента «GM» – «Toyota Motor Corporation» складає лише 3,7%.

Необхідним елементом фінансового аналізу будь-якої компанії є визначення коефіцієнтів ринкової вартості акцій. Основним серед них є коефіцієнт ринкова ціна/прибуток на 1 акцію, що називається також «кратне прибутку», показує, яку суму інвестор згоден сплачувати за оголошений прибуток на акцію. Показник визначається за формулою (2.1):

$$\text{Коефіцієнт P/E} = \frac{\text{Ринкова ціна (курс) акції}}{\text{Прибуток на акцію}}. \quad (2.1)$$

Для «GM» даний показник у 2018 та 2019 фінансових роках склав 11,9 та 4,1 відповідно. Це означає, що ринкова оцінка акції вища за прибуток на акцію майже в 12 та 4 рази. Негативним явищем є зниження даного показника. Це зумовлено зниженням ринкової вартості акцій компанії (при розрахунках

використовувався курс акції, взятий на кінець грудня за даними Нью-Йоркської фондової біржі) [44].

Отже, узагальнений виробничо-економічний аналіз діяльності американського концерну знаходить свої відображення у динаміці кінцевого результату діяльності компанії – чистого прибутку. У кризові 2008-2011 рр., компанія мала значні труднощі, зумовлені різким зниженням обсягів продажів фірми за рахунок зниження світового попиту на продукцію галузі. Проте, після проведеної реорганізації та фінансових ін'єкцій з боку уряду США, компанія відновила позитивний результат своєї господарської діяльності за рахунок росту виручки на 10,8% в 2019 році в порівнянні з 2018, обсяг якої склав 150,3 млрд. дол. США. Як підсумок, американському гіганту вдалося у 2019 фінансовому році генерувати чистий прибуток у розмірі більше 9 млрд. дол. США, що перевищує показник попереднього року на 48,9 % (рис. 2.2), а ринкова капіталізація фірми у 2019 році склала майже 47 млрд. дол. США [52].

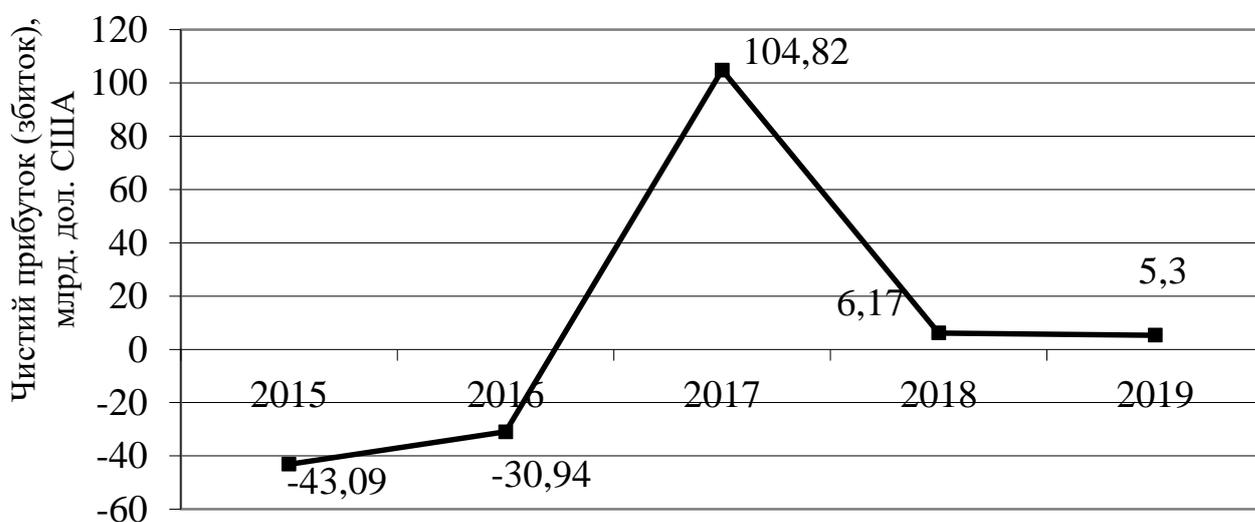


Рис. 2.2 Динаміка чистого прибутку (збитку) компанії «General Motors» за 2015-2019 рр., млрд. дол. США [44]

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що за останні 3 роки компанія «GM» провела ряд заходів, які дозволили отримати важливі фінансові успіхи, і встановила міцний фундамент, на який можна спиратися у майбутньому. Компанія планує постійно вкладати кошти у створення

транспортних засобів світового класу, які мають характеризуватися відмінним дизайном, високою якістю та високою прибутковістю. Стратегічне бачення майбутнього та формування, так званої, «нової бізнес-моделі» дозволить компанії зміцнити свої позиції як на зрілих ринках, так і на ринках, що розвиваються, та отримати лояльність акціонерів.

Отже, компанія «GM» реалізує глобальну конкурентну стратегію, яка передбачає діяльність корпорації в багатьох країнах світу, де вона займає значну ринкову частку.

2.2. Особливості діяльності компанії «Toyota Motor Corporation»

«Toyota Motor Corporation» - найбільша японська автомобілебудівна корпорація, що входить до складу фінансово-промислової групи «Toyota Group», яка також надає фінансові послуги і має кілька додаткових напрямків у бізнесі. До інших бізнес-операцій компанії входять житлове будівництво, в тому числі виробництво та продаж збірних будинків, інформаційні технології та телекомунікації, е-бізнес, виробництво та продаж прогулянкових суден, судових двигунів і різних компонентів для суден та інші. Штаб-квартира компанії знаходиться у місті Тойота. Компанія посідає 8 місце за рейтингом Fortune Global 500 (2019 рік) за рівнем продажів [45]. Японська автомобільна компанія була організована в 1933 році як відділення заводу «Toyota Automatic Loom Works», зайнятого виготовленням текстильних верстатів. Його глава Киічиро Тойода, старший син власника компанії Сакичи Тойоди, встав на шлях виробництва автомобілів (легкових і вантажних) за американським зразком. Його дещо змінене прізвище і стало назвою торгової марки фірми. «Toyota Motor Corporation» була заснована в якості самостійної компанії в 1937 році.

Місія компанії полягає у наступному: «Toyota буде прокладати шлях у майбутнє мобільності, збагачуючи життя людей в усьому світі найбезпечнішим і найвідповідальнішим способом переміщення. Через наше

зобов'язання щодо якості, постійних інновацій та поваги до планети, ми прагнемо перевершити очікування і бути нагородженими посмішкою. Ми подолаємо складні завдання шляхом залучення талановитих і пристрасних до своєї справи людей, які вірять, що завжди існує «кращий шлях». Реалізація місії компанії досягається за рахунок наслідування керівних принципів [56]:

- завжди бути вірним своїм обов'язкам, тим самим роблячи свій внесок у компанію та загальний добробут;
- завжди бути старанним і творчим, прагнути бути на крок попереду часу;
- бути практичними і уникати легковажності;
- прагнути до створення домашньої атмосфери на роботі, яка буде тепла і дружня;
- завжди мати повагу до духовних питань, і пам'ятати про вдячність.

«Toyota Motor Corporation» займається проектуванням, виготовленням, збіркою і продажем легкових автомобілів, мікроавтобусів і вантажних автомобілів. Компанія реалізує свою продукцію під такими брендами, як «Toyota», «Lexus», «Scion», «Daihatsu», «Hino». Компанія наслідує стратегію піраміди брендів, продаючи велику кількість недорогих моделей («Corolla», «Camry») та менше число моделей класу «люкс» (пікап «Tacoma», автомобілі «Lexus»). Таке розмежування відображає стратегію сегментації ринку компанії за рівнем добробуту населення. Однією з найпопулярніших у світі електромобілів є марка компанії «Toyota Prius», яка започаткувала першу гібридну лінію. Це частково пояснюється роллю «Toyota» як однієї з перших автовиробників, які розвивають гібридну технологію. Тим не менш, компанія зараз здає в оренду свої технології «Ford Motor Company», а також стикається з конкуренцією з боку гібридів «GM» та «Honda».

«Toyota Motor Corporation» активно нарощує свою частку на великих ринках Північної Америки, Європи та Японії за допомогою паливно-економічних моделей. Основне завдання компанії - завоювати одне з лідируючих місць на зростаючих ринках Індії і Бразилії. «Toyota Motor

Corporation» планує розширення ринків шляхом експансії на китайський ринок та будівництва нових заводів у Китаї, Канаді і американському штаті Міссісіпі. Як повідомляється у консолідованому фінансовому звіті, компанія має 540 дочірніх компаній і 226 філій в 26 різних країнах світу: Австралії, Китаї, Тайвані, Індії, Індонезії, Малайзії, Пакистані, Філіппінах, Таїланді, В'єтнамі, Бангладеші, Кенії, ПАР, Росії, Великобританії, Туреччині, Португалії, Польщі, Франції, Чехії, Венесуелі, Колумбії, Аргентині, Бразилії, Мексиці, США, Канаді, Японії. Незважаючи на це, очевидна більшість - 51,9 % продукції виробляється у Японії, 18,7% - в Азії, 18,7% - у Північній Америці, і 5,2% - в Європі (табл. 2.7) [45].

Таблиця 2.7

Обсяг виробництва та продажів «Toyota Motor Corporation» у 2019 фінансовому році, тис. одиниць [45]

Регіон	Обсяг виробництва	Відхилення у порівнянні з 2018 р., %	Обсяг продажів	Відхилення у порівнянні з 2018 р., %
Японія	3721	-6	1913	-11,5
Північна Америка	1338	+28,5	2031	-3,2
Європа	372	-14,1	796	-7,3
Азія	1344	+31,6	1255	+28,1
Південна Америка	148	+1,6	281	+21,9
Океанія	113	+7,1	248	-1,2
Африка	133	+26,7	209	+13,0
Середній Схід	-	-	569	+22,0
Усього за кордоном	3448	+20,9	5395	+6,3
Усього	7169	+5,3	7308	+1,0

Що стосується продажів, то тут ситуація дещо відрізняється від виробництва. У 2019 фінансовому році компанії вдалося реалізувати найбільшу кількість автомобілів у Північній Америці, далі ідуть Японія та країни Азії. Характерною особливістю для компанії є те, що майже 74% від її загальних продажів припадає на закордонні ринки.

Якщо говорити про вартісні показники продажів, то у регіональному розрізі чистий дохід за 2019 фінансовий рік скоротився на 2,1% в Японії, 4,3% - у Північній Америці і 7,7% - в Європі, в той час як збільшився на 27,1% в Азії і на 8,1% в інших країнах та регіонах порівняно з попереднім фінансовим роком. Зниження обсягу продажів у Японії пов'язане з падінням попиту після закінчення пропонованих урядом субсидій для еко-автомобілів, як стимулюючого засобу, а також під впливом великого землетрусу Східної Японії. Продажі компанії на внутрішньому ринку скоротилися на 250000 автомобілів у порівнянні з попереднім фінансовим роком.

Що стосується економічної складової діяльності японського автовиробника, то на сьогодні ринкова капіталізація фірми становить 131,81 млрд. дол. США. За останній фінансовий рік їй вдалося генерувати валову виручку у сумі 214318 млн. дол. США, а чистий прибуток склав 4909 млн. (рис. 2.3) [45].

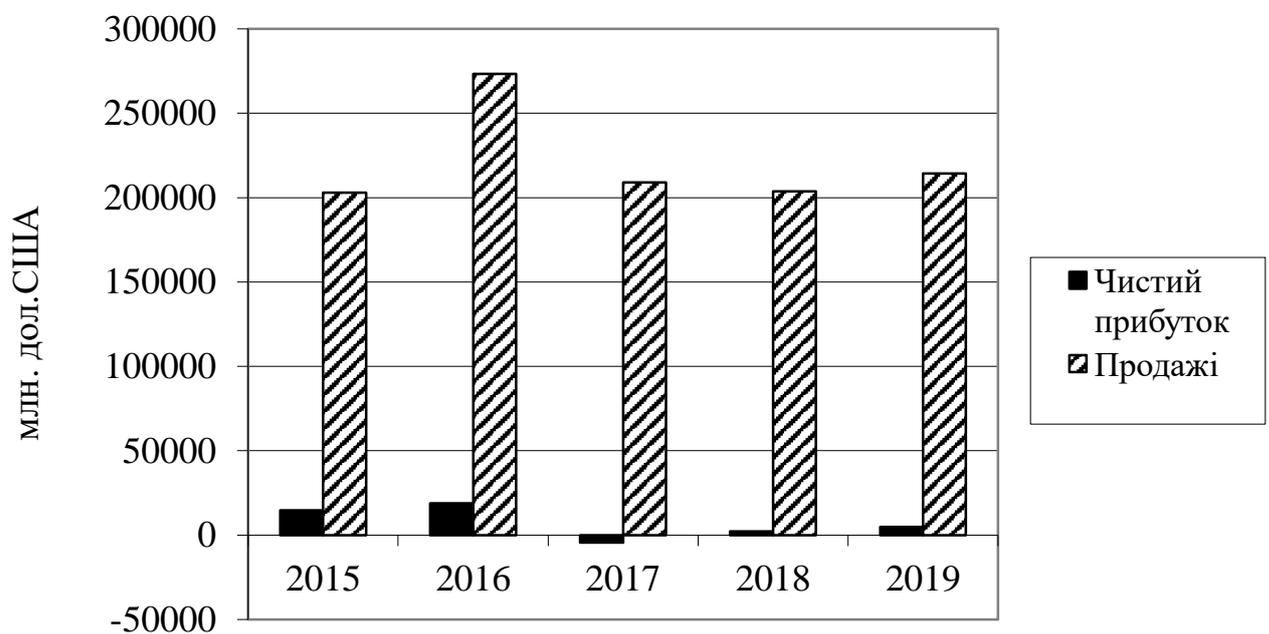


Рис. 2.3 Динаміка чистого прибутку та обсягу продажів компанії «Toyota Motor Corporation» за 2015-2019 фінансові роки, млн. дол. США [45]

Складним роком для компанії, як і для всіх підприємств автомобільної галузі, був 2017 р. У даному фінансовому році, японський автовиробник

отримав збиток у сумі 4448 млн. дол. США, проте після цієї невдачі, компанія поступово виходить з кризи. Чистий прибуток фірми збільшився на 10,3% у порівнянні з 2018 р. Що стосується обсягу продажів, то у 2019 фінансовому році у порівнянні з 2017, він збільшився на 5,6%. Фінансовий стан компанії доцільно проаналізувати за системою основних коефіцієнтів, використовуючи фінансову звітність компанії (додаток Д) [45]. Що стосується показників боргового навантаження, то вони наведені в табл. 2.8 [56]. Значення коефіцієнта заборгованості для даної компанії має тенденцію до зниження за останні 3 фінансові роки. У 2019 році даний показник становив 63,4%, що означає фінансування активів на 63,4% за рахунок зобов'язань. Кредитори корпорації звичайно віддають перевагу найнижчому показникові, прагнучи гарантувати повернення за зобов'язаннями корпорації. Якщо порівнювати з основним конкурентом «GM», то японський автовиробник має нижчий показник, що пояснюється більш консервативною політикою формування капіталу. Коефіцієнт квоти власника за останні 3 роки дещо знизився, що означає підвищення інвестиційної привабливості для акціонерів корпорації. Що стосується останнього коефіцієнта у даній групі показників, то коефіцієнт покриття має позитивну динаміку до збільшення. Від'ємне його значення у 2017 році означало відсутність покриття процентних платежів, тобто накопичення боргів. Проте, вже у 2019 фінансовому році прибуток забезпечує погашення процентів 27,5 разів. Це означає, що прибуток повинен знизитися у 27,5 рази, щоб корпорація була нездатною виплатити щорічну суму процентних платежів і втратити довіру кредиторів.

Таблиця 2.8

Показники боргового навантаження компанії «Toyota Motor Corporation» за 2017-2019 фінансові роки, % [45]

Показник	2017	2018	2019
Коефіцієнт заборгованості	63,5	64,0	63,4
Коефіцієнт квоти власника	78,2	79,9	74,2
Коефіцієнт покриття процентів, рази	-10,0	11,1	27,5

Група показників ліквідності дуже часто використовується при прийнятті рішень щодо короткотермінового кредитування. Для «Toyota Motor Corporation» основні показники ліквідності наведені в табл. 2.9 [45].

Таблиця 2.9

Показники ліквідності компанії «Toyota Motor Corporation» за 2017-2019 фінансові роки, рази [45]

Показник	2017	2018	2019
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,06	1,22	1,10
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,92	1,09	0,98
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,23	0,17	0,19

Прийнятний коефіцієнт поточної ліквідності має бути вищим одиниці. У нашому випадку, ми можемо зробити висновок, що короткострокові зобов'язання покривалися поточними активами. Отже, компанія не має небезпеки неплатежів і може залучати короткострокові зобов'язання, не викликаючи недовіру у кредиторів. Значення показника швидкої ліквідності в середньому прямує до одиниці, що показує спроможність корпорації погашати свою короткострокову заборгованість у найближчі терміни. Коефіцієнт абсолютної ліквідності свідчить про можливість корпорації грошовими коштами покривати зобов'язання. Оскільки значення коефіцієнтів менші за 0,5, тому компанія може мати високий ризик неплатежів, отже, ми можемо зробити висновок, що ця ситуація буде змушувати її залучати короткострокові кредити під значні відсотки, що буде впливати на рівень загальних витрат.

Коефіцієнти оборотності активів показують наскільки ефективно фірма використовує свої активи з метою отримання прибутку (табл. 2.10) [45]. Оборотність активів - це загальний критерій оборотності, а оборотність товарно-матеріальних запасів є специфічним критерієм для оцінки відповідної категорії активів.

Таблиця 2.10

Показники оборотності активів компанії «Toyota Motor Corporation» за
2017-2019 фінансові роки, рази [45]

Показник	2017	2018	2019
Коефіцієнт оборотності активів	0,71	0,62	0,60
Коефіцієнт оборотності запасів	14,1	13,3	13,7
Коефіцієнт оборотності поточних активів	1,8	1,4	1,5
Коефіцієнт окупності довгострокових активів	2,7	2,8	2,8

Чим вищим є показник оборотності активів, тим швидше віддача на вкладений капітал компанії. Що стосується оборотності всіх активів, то можемо прослідкувати негативну тенденцію до зниження даного показника. У нашому випадку коефіцієнт у 2019 фінансовому році дорівнює 0,6 рази, що свідчить про низьку окупність: на кожен ієну активів корпорація одержує 0,6 ієни обсягу продажу за рік. Нормальний показник для машинобудівних корпорацій - на кожен гр. од. активів можна одержати 1,5-1,7 гр. од. обсягу продажу за рік. Показник оборотності коштів, поміщених у запаси товарно-матеріальних цінностей, або коефіцієнт використання запасів показує дотримання умов поставок, їх термінів, що забезпечує можливість мати мінімальний рівень запасів. У корпорації «Toyota Motor Corporation» запаси обертаються в продажу 13-14 разів за рік. Це пояснюється особливістю автомобільної галузі. Використання поточних активів компанією потребує удосконалення, оскільки показники оборотності поточних активів для японської компанії дещо поступаються конкурентам та мають негативну тенденцію до зниження. Коефіцієнти окупності довгострокових активів компанії за останні 3 фінансові роки залишаються на досить стабільному рівні. На кожен вкладений єну в довгострокові активи, фірма отримує майже 3 ієни продажів.

Від прибутковості залежить здатність корпорації здійснювати ефективну дивідендну політику і політику управління ринковою вартістю

корпорації з метою запобігання недружнього поглинання. Показники прибутковості фірми наведені в табл. 2.11 [45]

Таблиця 2.11

Показники рентабельності компанії «Toyota Motor Corporation» за 2017-2019 фінансові роки, % [45]

Показник	2017	2018	2019
Коефіцієнт норми прибутку	-2,1	1,1	2,3
Коефіцієнт прибутковості активів	-1,5	0,7	1,4
Коефіцієнт норми прибутковості акціонерного капіталу	-4,3	1,9	3,7

2017 фінансовий рік був досить складним для компанії, оскільки вона отримала збиток, що говорить про відсутність прибутковості взагалі. Проте, за останні 2 фінансові роки їй вдалося отримати позитивні фінансові результати. Коефіцієнти прибутковості активів показали, що на кожен ієну активів, компанія отримала відповідно 0,7 та 1,4 ієни у 2018 та 2019 роках. Що стосується норми прибутковості акціонерного капіталу, то у нашому прикладі вона дорівнює 3,7 %, тобто кожна ієна акціонерного капіталу створює 0,037 ієни.

У структурі власників компанії переважають інституційні інвестори, які складають трохи більше третини від загальної кількості (652568 власників) (рис.2.4) [45]. Найбільшими акціонерами компанії є «Japan Trustee Services Bank, Ltd.» (343704 акцій), «Toyota Industries Corporation» (215640), «The Master Trust Bank of Japan, Ltd.» (191724), «Nippon Life Insurance Company» (130057), «State Street Bank and Trust Company» (110672) та інші.

«Toyota Motor Corporation» займає одне з провідних місць на світовій арені також завдяки активній співпраці з іншими компаніями. У грудні 2017р. «Toyota Motor Europe» і «BMW Group» підписали меморандум про взаєморозуміння щодо середньо- та довгострокового співробітництва в області нового покоління екологічно чистих технологій для автомобілів і мотоциклів. В тексті меморандуму, зокрема, йдеться про дослідження в напрямі розробки і впровадження у виробництво нового покоління

«довгограючих» літій-іонних акумуляторних батарей. Крім того, ці компанії уклали договір, згідно з яким з січня 2020 р. баварський автовиробник буде поставляти японцям дизельні силові агрегати потужністю 1,6 і 2 л. Двигуни будуть встановлюватися на автомобілі, призначені для продажу на європейському ринку. Можливо «Toyota Motor Europe» надасть енергозберігаючі технології для німецьких автомобілів вищого класу [45].

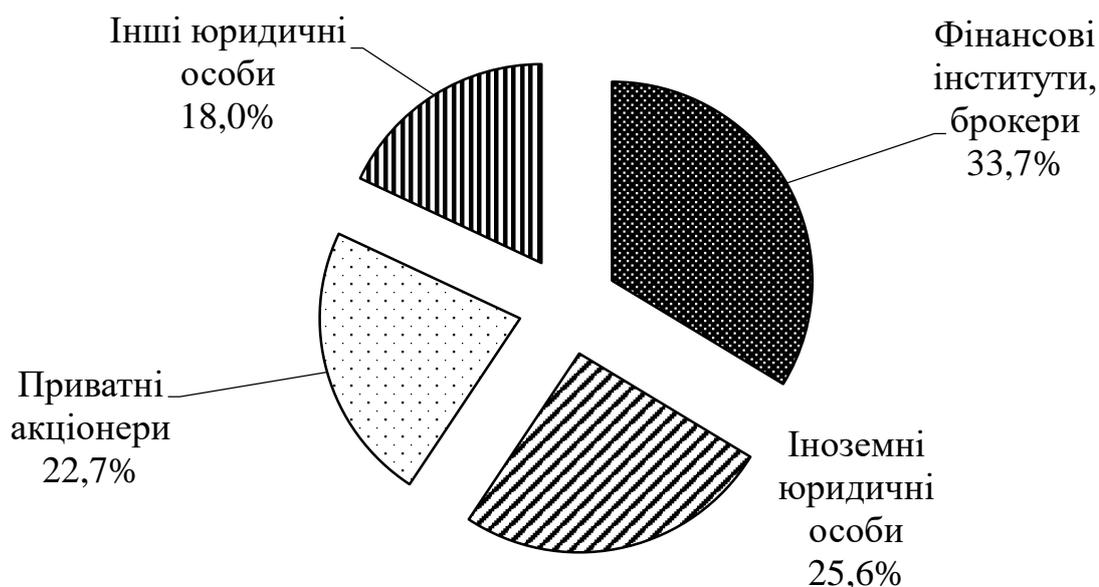


Рис. 2.4. Структура акціонерів компанії «Toyota Motor Corporation» за типом інвестора, % [45]

Компанії «Ford Motor Corporation» та «Toyota Motor Corporation» оголосили про початок співпраці з розробки нової гібридної системи для пікапів і позашляховиків. Цей крок обумовлений необхідністю створення автомобілів, що відповідають строгим нормам викидів, прийнятим нещодавно в США, однієї з найбільших автомобільних держав світу. Крім того, нова урядова програма економії палива в США вимагає від виробників пікапів і позашляховиків до 2025 року досягти середньої витрати палива, що не перевищує 9,4 л/100 кілометрів. Виконавчий віце-президент «Тойота» з досліджень і розробок, Такеші Учіямада, в свою чергу, зазначив: «Ми сподіваємося, що разом з компанією «Форд» ми створимо технології, від яких буде захоплювати дух. Завдяки досвіду наших компаній у створенні гібридів ми сподіваємося попрацювати на благо суспільства» [63].

Проте, японський автовиробник має коопераційні зв'язки не тільки з підприємствами своєї галузі. «Électricité de France», найбільша електрична компанія Франції, взаємодіє з «Toyota Motor Corporation» в області розробки акумуляторів, зарядних пристроїв для автомобілів і розгортання інфраструктури електричних заправок в Європі. Французька компанія об'єднує заводи в Німеччині, Італії, Англії і Франції, так що розробка електричного обладнання для японського автовиробника може відбуватися в 4 країнах.

Компанії «Toyota Motor Corporation» і «Intel Corporation» підписали протокол про наміри з метою почати спільні дослідження в сфері автомобільних мультимедійних систем майбутнього покоління. Очікується, що в найближчому майбутньому на зміну автомобільному радіо та існуючим навігаційним сервісам прийдуть технології нового покоління на основі інтеграції інформаційної системи автомобіля зі смартфонами, домашніми електроприладами і системами контролю за витратою електроенергії. Метою спільного дослідження з американською компанією, яка має багатий досвід в області технологій передачі даних, є забезпечення водіїв додатковою інформацією. Крім цього, планується розробка рішень на основі NFC-технологій (Near Field Communication - технологія бездротового високочастотного зв'язку малого радіусу дії, яка дає можливість обміну даними між пристроями, що знаходяться на відстані близько 10 сантиметрів), які зможуть гарантувати безперебійну комунікацію між бортовою інформаційною системою і пристроями, що знаходяться поблизу автомобіля. Компанія «Toyota Motor Corporation» спільно з корпорацією «Intel Corporation» планують розробити інформаційні сервіси, які б допомагали водієві, але в той же час не відволікали від процесу керування автомобілем [64].

Отже, на основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що японський автомобільний гігант є одним з світових лідерів автомобільної галузі. Корпорація реалізує глобальну конкурентну стратегію. Компанія

посідає перше місце за випуском гібридних автомобілів. З моменту свого заснування, «Toyota Motor Corporation» постійно прагне зробити свій внесок у стійкий розвиток суспільства шляхом виробництва і надання інноваційних та якісних продуктів і послуг, які «випереджають час». Основою цих зусиль є керівні принципи компанії. Лояльність всіх співробітників щодо цієї політики компанії дозволяє корпорації «Toyota Motor Corporation» утримувати лідируючі позиції у галузі автомобілебудування.

Проаналізовані особливості конкурентної стратегії компанії «Toyota Motor Corporation» дозволяють зробити висновок, що компанія реалізує глобальну стратегію, будучи одним з основних конкурентів корпорації «GM».

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

3.1. Вплив глобального конкурентного середовища автомобільної галузі на діяльність ТНК

Від часів машинної революції автомобілебудування залишається одним із лідерів промисловості, стан розвитку якого значною мірою відповідає стану розвитку суспільства. На початку ХХ ст. сукупна вартість кінцевої продукції світового автомобілебудування досягла 1,5 трлн дол. США, тобто понад 9% світового промислового виробництва. На потреби галузі використовується майже 1/10 виробленої в світі сталі, 1/3 гуми, велика кількість пластиків, скла, фарби, кольорових металів і композитів. Автомобілебудування відзначається високими темпами зростання обсягу продукції: 24,9 млн. машин в 1970 р., 58,1 млн. – в 2000 р. і майже 64 млн. – в 2004 р. [44]. Розглядаючи тенденції сучасного стану автомобілебудування, в 2019р. обсяг виробництва даної продукції зріс до 89,8 млн. одиниць (67,6 млн. легкових машин і 22,2 млн. вантажних і автобусів), що зображено на рис. 3.1 [44]. Вагомим є внесок галузі в розвиток науково-технічного прогресу, впровадження новацій з менеджменту й логістики (конвейерне виробництво на заводах «Ford Motor Company», логістична система «точно в строк» на заводах «Totota Motor Corporation», зворотний контроль якості, дрібносерійне виробництво, нові організаційні форми системної роботи галузі).

Найбільший приріст виробництва продукції автомобілебудування у 2019 році продемонстрували такі країни, як Мексика, США та Індія. Але беззаперечними лідером у виробництві продукції автомобільної промисловості є Китай, де у 2019 році було вироблено більше 23,7 млн. одиниць продукції галузі (табл. 3.1)

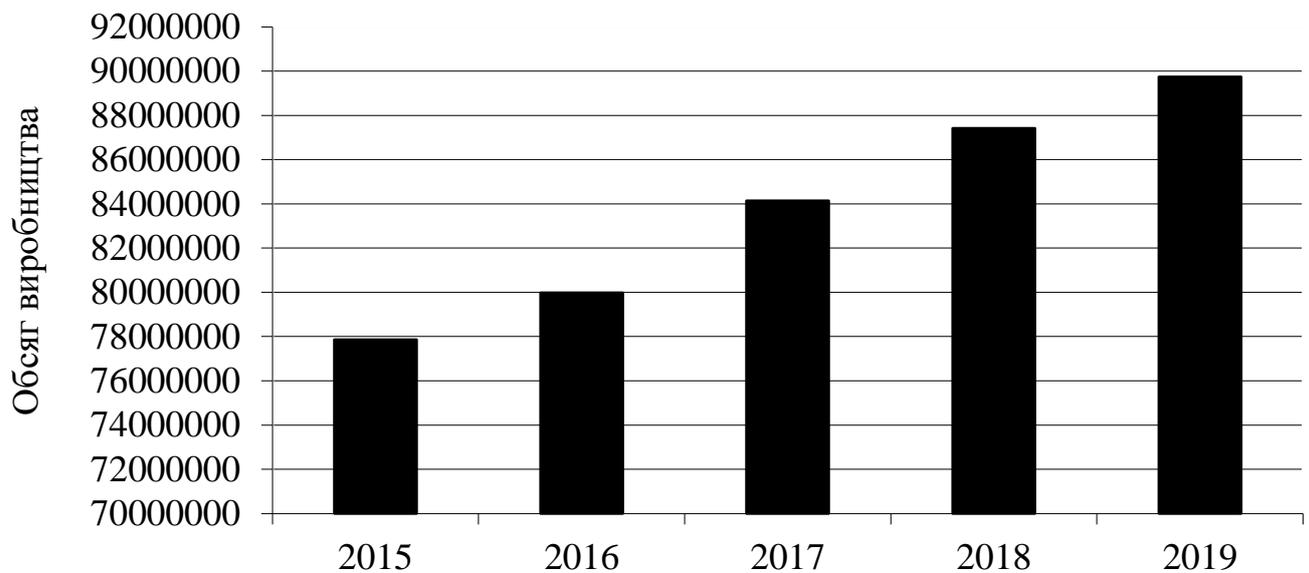


Рис. 3.1. Динаміка світового виробництва товарів автомобільної промисловості за 2015-2019 рр., одиниць [44]

Що стосується виробництва продукції автомобілебудування в Україні, то за даними Асоціації автовиробників України, виробництво легкових автомобілів в Україні у 2019 р. зменшилося на 26%, порівняно з 2018 р. до 104,6 тис. штук. [44].

Таблиця 3.1

Топ-10 країн-лідерів за обсягами виробництва продуктів автомобільної промисловості за 2019 рік [44]

Країна	Обсяг виробництва, одиниць	Темп приросту у порівнянні з 2018 р., %
Китай	23722890	+7,3
США	11660699	+5,4
Японія	9774558	+1,4
Німеччина	5907548	+3,3
Південна Корея	4524932	+0,1
Індія	3840160	-1,5
Мексика	3365306	+10,2
Бразилія	3146118	-15,3
Іспанія	2402978	+11,1
Канада	2393890	+0,6

Найбільшими виробниками легкових автомобілів і автобусів в Україні є ПАТ «ЗАЗ», Корпорація «Богдан», ПрАТ «Єврокар», ТОВ «ВО «КрАСЗ».

До найбільших дилерів автомобільної продукції в Україні можна віднести Корпорацію «УкрАВТО» та Групу компаній «АІС». Корпорація «УкрАВТО» є генеральним імпортером та офіційним дилером більше 20 всесвітньо відомих автомобільних брендів таких, як «Daimler», «Chrysler», «General Motors», «KIA Motors», «Nissan», «Toyota», «Chery», «АвтоВАЗ». Вона є головним експортером автомобілів у країни СНД і дальнього зарубіжжя. Група компаній «АІС» контролює більше 10% автомобільного ринку України. Основний вид діяльності – продаж нових легкових, комерційних, вантажних автомобілів, спецтехніки і автобусів. Компанія на конкурсній основі отримала право офіційного представника в Україні більшості російських автовиробників. Група компаній «АІС» – ексклюзивний імпортер марок: «Audi» (Німеччина), «Citroen» (Франція) і ексклюзивний імпортер марок «SsangYong» (Корея) і «Geely» (Китай) [44].

У геопросторовій картині стану світового автомобілебудування можна відмітити ряд закономірностей. З одного боку, неухильно розширюється коло країн, на теренах яких з'явилося, або різко зросло виробництво автомобілів з іншого – практикується заснування партнерських злиттів, створення спільних підприємств і угод з виробничого кооперування, утворення широких стратегічних альянсів, які об'єднують деякі операції чи види діяльності, але зберігають незалежність компаній. В сучасних умовах акцент робиться на стратегії процвітання, а не на стратегії виживання. Злиття та поглинання (ЗіП) є одним з ключів до успіху. Як відомо, процеси ЗіП несуть за собою не тільки вигоду отримання вже набутого досвіду, скорочення витрат на маркетингові дослідження, залучення нових клієнтів, а, насамперед, дозволяють великим автомобільним компаніям нарощувати свою монопольну владу на різних регіональних ринках. За даними відомої консалтингової компанії «PricewaterhouseCoopers», хоча кількість угод ЗіП залишилася практично незмінною, проте їхня вартість знизилася до найнижчого рівня за 5 останніх

років. У 2019 році було здійснено 521 угода із загальною вартістю 29,4 млрд. дол. США (рис. 3.2) [23].

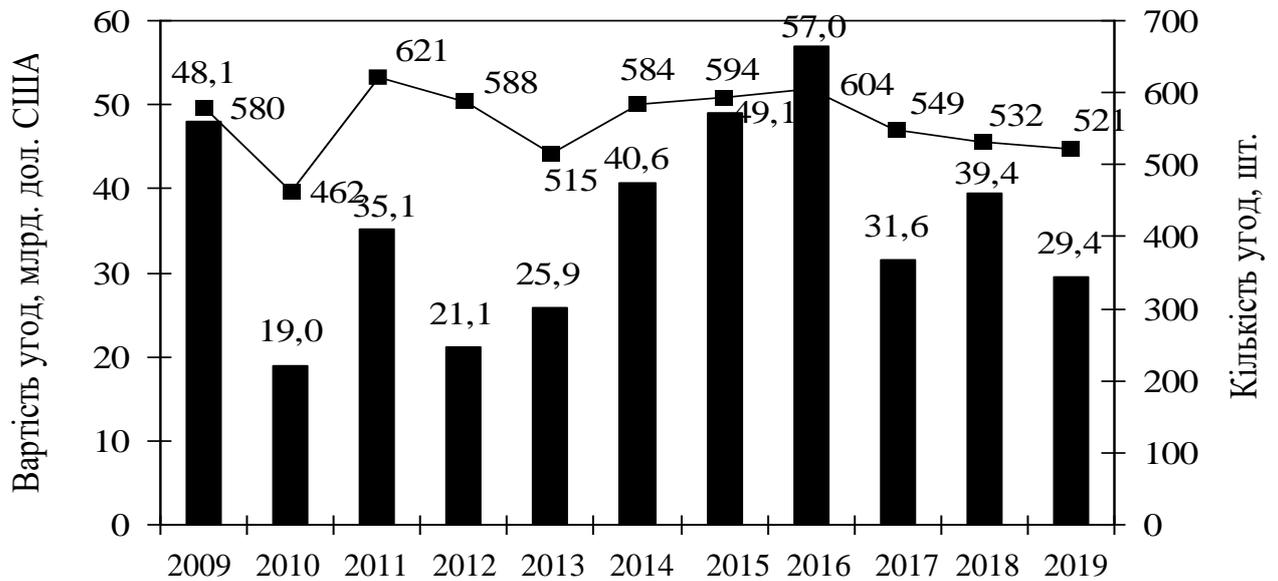


Рис. 3.2. Динаміка вартості та кількості угод злиття та поглинання в автомобільній галузі за 2009-2019 рр. за матеріалами [23]

Однією з найбільших угод злиття та поглинання у 2019 році стала покупка майже 20% акцій японської компанії «Suzuki Motor Corporation» німецьким автомобільним концерном «Volkswagen AG». А от для шведських автовиробників «Volvo Car Corporation» та «Saab Automobile AB» 2017 рік став роком 100% поглинання цих компаній відповідно китайською компанією «Zhejiang Geely Holding Group» та нідерландським автовиробником «Spyker Cars N.V.». Вартість даних угод становила 1500 та 962,9 млн. дол. США відповідно. Активною політикою нарощування економічної влади керується також і німецька корпорація «Daimler AG», яка є 12 у списку найбільших автовиробників світу і другою за виробництвом вантажівок. У 2018 році ця компанія уклала 2 угоди, загальна вартість яких склала 1677,03 млн. дол. США. Результатом проведених операцій для німецького автовиробника стала покупка по 3,2% акцій французької та японської компаній «Renault S.A.» і «Nissan Motor Company Ltd.» [44].

З регіональної точки зору, на частку Азії припадала найбільша вартість угод в 2019 році. У регіоні вартість зростає протягом 2019 року до 11 млрд. дол. США у порівнянні з 2 млрд. в 2018 році. У процентному відношенні, за даними щорічного звіту компанії «PricewaterhouseCoopers» «Driving Value Automotive M&A Insights» у 2019 році, вартість угод за регіонами має наступний характер: США – 26%, Європа – 36%, Азія – 38%, решта світу – 1%. Значно зменшилася доля США, яка у 2018 році становила 68%, тоді як на європейський регіон припадало 29%, а на азійський – лише 2 % [44].

Світовий ринок автомобілів є традиційною сферою олігополістичного поділу між найбільшими транснаціональними компаніями, і аналіз ринку саме за співвідношеннями діяльності корпорацій дає змогу виявити ключові особливості, що мають місце на сьогоднішній день (табл. 3.2) [44].

Серед 100 найбільших світових ТНК у 2019р. було 11 автомобільних корпорацій. Вони розпоряджалися активами в 2429,0 млрд. дол. США, отримали загальний прибуток в 83,1 млрд. дол. США мали більше 2,4 млн. осіб персоналу і реалізовували продукцію в обсязі 1623,6,4 млрд. дол. США.

Згідно зі світовим рейтингом автовиробників, який складається один раз на рік ОІСА, у 2019 році лідерами за кількістю реалізованих автомобілів продукції були «Volkswagen Group», «Toyota Motor Corporation» та «General Motors» («GM») з показниками 9,8, 9,6 та 8,0 млн. одиниць відповідно (табл. 3.3) [44].

Отже, за даними ОІСА серед 47 фірм-виробників автомобільної промисловості топ-10 з них контролювали в 2019 році близько 71,58% світового ринку автомобілів. Насамперед, слід відмітити значний вплив на конкуренцію в галузі з боку таких світових автомобільних корпорацій, як «Volkswagen Group», «Toyota Motor Corporation» та «General Motors», які загалом контролюють близько третини світового автомобільного ринку. Перешкоджання проникненню на ринок нових конкурентів та забезпечення монопольного становища цих автомобільних гігантів у світі зумовлене, насамперед домінуванням на різних національних ринках шляхом здійснення

своєї діяльності у більш ніж 100 країнах світу ефективного маркетингу та портфелю брендів.

Таблиця 3.2

Топ-11 найбільших автомобільних компаній за обсягами продажів, активів та кількістю зайнятих, млн. дол. США [44]

Місце	Корпорація	Країна	Доход, млн. дол. США	Прибуток, млн. дол. США	Активи, млн. дол. США	Чисельність працівників, осіб
8	Volkswagen Group	Німеччина	261539	12071	446866	550000
9	Toyota Motor	Японія	256454	18198	402422	320590
20	Daimler	Німеччина	156628	9083	232184	261718
21	General Motors	США	155427	5346	166344	202000
24	EXOR Group	Італія – США	150996	2768	182806	305963
26	Ford Motor	США	146917	7155	202026	164000
45	Honda Motor	Японія	118210	5730	151714	144705
61	Nissan Motor	Японія	104635	3883	142792	159800
68	BMW Group	Німеччина	100971	7054	190643	100000
85	SAIC Motor	КНР	92024	4034	61719	144955
100	Hyundai Motor	Південна Корея	79766	7804	126441	75000

Також відмітною рисою даних компаній є лідерство у виробництві електромобілів та автомобілів-гібридів («GM» є піонером), попит на які поступово зростає.

Забезпечення монопольного становища даним компаніям на сьогодні зумовлене, насамперед, збільшенням обсягів продажу їхньої продукції на ринках, що розвиваються, які є лідерами за даним показником за останні 2 роки. Наприклад, «General Motors International Operations» (GMIO), який включає в себе ринки, такі, як Китай, Індія і Росія, повідомляє, що в четвертому кварталі 2019 р. прибуток від операцій в даних країнах був у розмірі 400 млн. дол. США, у порівнянні з 300 млн. в 2018 р. Доходи зросли на 20,7% до 7,0 млрд. з 5,8 млрд. дол. США, а частка на даному ринку зросла до 9,5% з 8,7% [44].

Таблиця 3.3

Топ-10 фірм-виробників автомобільної галузі за обсягом виробництва у 2019 році [44]

№ у рейтингу	Назва компанії	Показник продажів, одиниць	Частка ринку, %
1	Volkswagen Group	9919305	11,05
2	Toyota Motor Corporation	9818609	10,94
3	General Motors Company	8017844	8,93
4	Renault-Nissan Group	7947606	8,86
5	Hyundai-KIA Alliance	7550383	8,41
6	Ford Motor Company	5912591	6,59
7	EXOR Group	4558007	5,08
8	Honda Motor Company, Ltd.	4457477	4,97
9	PSA (Peugeot-Citroën Alliance)	3148030	3,51
10	Suzuki Motor Corporation	2908126	3,24
Усього глобальних продажів за рік		89747430	100,00

В автомобільній промисловості «Volkswagen Group», «Toyota Motor Corporation» є загальноновизнаними лідерами за витратами. Компанії успішно конкурують в ряді сегментів за цілим рядом автомобілів. «General Motors» також конкурує в більшості сегментів ринку, але компанія прагне диференціювати свій продукт, покращуючи його стиль або характеристики і пропонуючи більш широкий вибір моделей автомобілів в кожній лінії.

Значну частку в загальному обсязі продажів компанії «Toyota Motor Corporation» в 2019 фінансовому році за кількістю автомобілів займали ринки Японії (26,2%) та Північної Америки (27,8%), де компанія з кожним роком збільшує свою ринкову долю. Тоді як на країни Азії припадало 17,2 % від загальних продажів компанії та 10,9% на країни Європи [44]. Ринок європейських країн має найвищий рівень конкуренції для іноземних виробників, оскільки незважаючи на економічність автомобілів японського виробника, беззаперечним лідером на даному ринку продовжує залишатися «Volkswagen Group».

Світовий автомобільний ринок, незважаючи на високі бар'єри входу та олігополістичну конкуренцію, є досить конкурентоспроможним і нестабільним. Попит на автомобілі залежить від ряду факторів, включаючи соціальні, політичні та загальні економічні умови; впровадження нових засобів і технологій; витрати, понесені клієнтами на придбання або керування транспортним засобом. Ці фактори можуть викликати зміни споживчого попиту на різних географічних ринках і для різних типів автомобілів (рис. 3.3) [44].

Ринок легких автомобілів та вантажівок США різко скоротився в 2010 році, де за рік було продано близько 13,2 млн. одиниць продукції, що на 2,9 млн. менше за показник 2009 року. У 2008 році ринок впав ще нижче із загальним обсягом продажів 10,4 одиниць за рік. Близько 690 тис. з цих продажів були здійснені зі стимулом «гроші за драндулети», за програмою, оплаченою за рахунок федеральних коштів. За оцінками продажі автомобілів і вантажівок в США склали 12,2 млн. одиниць в 2018 році, що є позитивним зростанням в порівнянні з показником в 11,55 млн. одиниць в 2019 році [44].

Найбільша тенденція до зростання продажів автомобілів спостерігається в Китаї, де стимулювання уряду допомогло дилерам продати близько 13,6 млн. одиниць в 2019 році і приблизно 14 мільйонів в 2018 році. Багато дослідників очікують, що ринок Китаю зросте до 25 до 30 млн. одиниць в середньостроковій перспективі. Тим не менше, уряд Китаю має великий контроль над ринком, оскільки він може вплинути на збільшення продажів, заохочуючи нові автокредити, або на їх зменшення за рахунок встановлення нових реєстраційних зборів або обмеження трафіку у великих містах з метою зменшити пробки і рівень забруднення навколишнього середовища [55].

За дослідженнями Boston Consulting Group (BCG) до 2025 року третина світового попиту на продукцію машинобудування буде зосереджена в таких країнах як Китай, Бразилія, Індія. У 2018 році цим країнам вдалося генерувати продажі у розмірі 15 млн. легкових автомобілів. Цей показник зріс до 19 млн.

у 2019 році, тоді як на ринках розвинутих країн Північної Америки, Європи та Японії продажі впали.

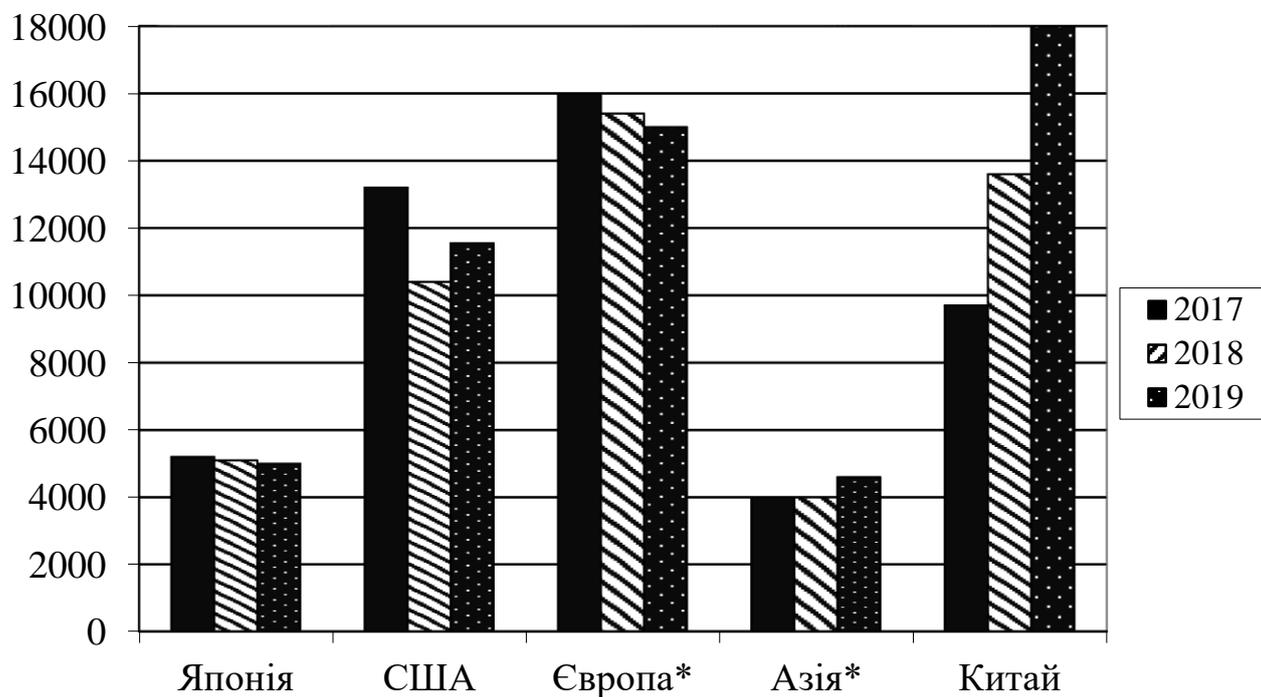


Рис. 3.3. Динаміка обсягів продажів продукції автомобілебудування за регіонами за 2017-2019 рр., тис. одиниць [44]

*примітка

Європа: Німеччина, Франція, Великобританія, Італія, Іспанія, Нідерланди, Бельгія, Португалія, Греція, Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Фінляндія, Швейцарія, Норвегія, Польща, Угорщина, Чехія

Азія: Індонезія, Таїланд, Філіппіни, Малайзія, Сінгапур, В'єтнам, Тайвань, Південна Корея, Бруней

До 2025 року, згідно із дослідженнями VCG, обсяги продажів у цих країнах зростуть до 30 млн. одиниць, у той час як промислово розвинені ринки будуть ледь доходити до показника докризового рівня – приблизно 55 млн. одиниць. Ринкова доля «GM» на ринку цих країн склала 12,2% у 2019 році (найвищий показник серед конкурентів) [44].

Доцільним є окреслення найближчих перспектив розвитку ринку автомобільної промисловості. За оцінками глобальної маркетингової компанії, що надає інформаційні послуги, «J.D. Power and Associates» основні тенденції

продажів на різних регіональних ринках в 2023 році в порівнянні з 2020 роком будуть наступними [13]:

- ринки, що розвиваються, в тому числі Китай, Індія і Бразилія збільшать свою частку з 51% від загального числа світових продажів автомобілів до 53%;

- перспективи для ринків Північної Америки позитивні. Прогнозується збільшення обсягу продажів на 11% до 15,5 млн. одиниць продукції. Автомобільний ринок США, очікується, досягне показника 13 млн. одиниць, збільшивши обсяги продажів на 12%. Зростання ринку Канади прогнозується на рівні 4%. Обсяг продажів у Мексиці досягне рівня 900 тис. одиниць, очікуючи побачити 8% збільшення продажу автомобілів;

- продажі легкових автомобілів на ринках країн Західної Європи зменшаться на 2%, досягнувши рівня 14,2 млн. одиниць;

- у країнах Східної Європи навпаки передбачається збільшення продажів легкових автомобілів на 4%, що становитиме 3,9 млн. одиниць;

- попит на японському ринку скоротиться на 9%, що становитиме 4,4 млн. од.;

- у Китаї очікується зростання продажів автомобілів на 11%, що становитиме 25 млн. од.

- ринок автомобілів Індії, як очікують, виросте на 17% до 3,2 млн. од.;

- продажі автомобілів у Бразилії згідно з прогнозами зростуть на 8% до 3,7 млн. од.

Отже, можна зробити висновок, що автомобільна галузь продовжує виходити з кризи виробництва, оскільки спостерігається зростання обсягів попиту на її продукцію, особливо на ринках, що розвиваються. Фактично, можна визначити конкуренцію на ринку як олігополістичну, оскільки 10 найбільших автомобільних концернів мають монопольну владу на світовому ринку.

3.2. Конкурентний тиск іноземних ТНК на національний ринок

Одним із наслідків глобалізації економічного розвитку усіх господарських і соціальних сфер життя сучасного суспільства є формування глобальної конкуренції. Це зумовлює, з одного боку, наявність потенційних можливостей для будь-якої української фірми чи підприємства вільно маневрувати по всьому простору світового господарства, а з іншого - необхідність витримувати на власних теренах зростаючу конкуренцію, яку створюють закордонні підприємства і великі транснаціональні корпорації.

Для українських учасників зовнішньоекономічних відносин глобальна конкуренція має три головних виміри: регіональний, континентальний (в першу чергу, ЄС) та світовий. Кожен з них має свої особливості, характеризується власними конкретними параметрами і вимагає відповідних підходів при формуванні зовнішньоекономічної політики.

В макроекономічній сфері глобалізація, як світове явище, передбачає лібералізацію господарського життя, усунення торговельних та інвестиційних бар'єрів, створення спільних економічних просторів (рис. 3.4).

Мікроекономічний аспект глобалізації проявляється у поширенні, діяльності підприємства за межі внутрішнього ринку. При цьому, як правило, застосовується глобальна ділова стратегія, що спирається на можливості міжнародного поділу праці, переваги великомасштабного виробництва, синергічного ефекту. Окрім того, процеси глобалізації потребують угодження національних заходів зі стимулювання економічної кон'юнктури з урядами інших країн, побудови соціальної держави не лише з огляду на національні підходи і критерії конкуренції, але й на невідкладні екологічні проблеми, що набувають глобального значення.



Рис. 3.4. Головні ознаки глобалізації [3, с. 28]

Тепер необхідно виділити визначальні передумови, реалізація яких створює сприятливі можливості для поступового включення економіки України у глобальні процеси і структури (рис.3.5).



Рис. 3.5. Передумови включення України в глобальну економіку [9, с. 47]

За даною схемою можна аргументувати системну трансформацію економіки від тоталітарно-директивної до ринкової, від ізоляціонізму до відкритості, від командно-адміністративної до ліберально-соціальної моделі суспільства.

Ринкова трансформація розвивається у трьох основних напрямках:

- лібералізація економіки;
- приватизація власності;
- інституціоналізація (створення ринкової інфраструктури та нової системи управління).

Істотними передумовами глобальної інтеграції є формування ринку цінних паперів, а також грошового, кредитного, валютного ринків, які в Україні тільки розвиваються. Серйозною перешкодою глобальній інтеграції є архаїчна, деформована структура економіки. Переважання важкої промисловості, галузей ВПК робить її енерго-, ресурсо- і сировиннопоглинаючою, вкрай неефективною і непристосованою до взаємодії із світогосподарськими глобальними процесами. Структурні зрушення гальмуються фактично нульовою інвестиційною активністю, зменшенням нагромаджень за рахунок національного доходу, обсяги якого в останні роки дедалі скорочуються. Саме в радикальній реструктуризації економіки не обійтись без участі капіталу ТНК, міжнародних валютно-фінансових організацій, міжнародної взаємодії з метою виходу на міжнародні норми і стандарти.

Важливо при цьому враховувати стан відкритості економіки для широкого включення в торговельно-економічні, фінансово-інвестиційні та виробничо-технологічні глобальні процеси.

Курс на формування в Україні відкритої економіки, під якою розуміють не лише розвиток зовнішньої торгівлі, що переважає на нинішньому етапі, а поступове відкриття ще двох каналів взаємозв'язку із світовим господарством – рух капіталів та обмін національних валют – є об'єктивно зумовленим і практично безальтернативним. Принципи формування відкритої економіки України є основоположними:

1) тверда опора на розвиток власних галузей, що мають порівняльні і конкурентні переваги у світовій економіці, в регіональному і глобальному масштабі (рис.3.6);

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ВІДКРИТОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

- ◀ Розвиток власних галузей, що мають порівняльні і конкурентні переваги
- ◀ Внутрішня інтегрованість вітчизняної економіки
- ◀ Фінансова стабілізація
- ◀ Уникнення цінової асиметрії
- ◀ Гармонізація національного зовнішньоекономічного законодавства

Рис.3.6. Основоположні принципи формування відкритої економіки України [9, с. 44]

2) високий ступінь внутрішньої інтегрованості вітчизняної економіки, створення потужного національного ринку як фундаментальної економічної основи для закріплення відповідних ніш на конкурентних і високоінтенсивних світових ринках товарів, послуг, капіталів, фінансових ресурсів;

3) забезпечення подальшої фінансової стабілізації, яка поліпшує макроекономічні умови як для національного, так і для міжнародного підприємництва, формує сприятливий інвестиційний клімат;

4) врахування різної фактороінтенсивності національних галузей і виробництв, тобто їх капітало- і працебезпеченості порівняно з іншими країнами, відповідних внутрішніх витрат і цін на їхні світові аналоги з метою уникнення несприятливої для України асиметрії в цінах, що погіршує умови торгівлі і призводить до суттєвих збитків у зовнішньоекономічній діяльності;

5) неухильне здійснення поступової гармонізації національного зовнішньоекономічного законодавства з вимогами і нормами ЄС.

Жорсткість конкуренції на світовому ринку змушує провідні транснаціональні компанії вести постійний пошук можливостей для збільшення збуту і нарощування свого потенціалу. Одним з таких способів є активний вихід на ринки країн, що розвиваються, які демонструють високі темпи зростання і насиченість яких є низькою у порівнянні з їх потенційною

місткістю. У якості такого оцінюється український ринок, динаміка економічних показників більшості сегментів якого випереджає ринки Західної Європи. Це послужило стимулом для експансії багатьох світових ТНК в Україну. Експансія західних компаній з величезним інвестиційним потенціалом і накопиченим досвідом організації та ведення бізнесу, безумовно, створює великий вплив на вітчизняну економіку, змушує національні фірми адаптовуватись до нових умов конкуренції на внутрішньому ринку.

Відповідно до даних Державного комітету статистики України, загальний обсяг прямих інвестицій нерезидентів (акціонерний капітал та боргові інструменти) в Україну на 1 січня 2019 року становив 53 млрд. 997,0 млн. дол., з них акціонерний капітал – 45 млрд. 718,0 млн. дол., що в розрахунку на одну особу становило 958,8 дол. [21]. Інвестиції надійшли із 133 країн світу. Із країн ЄС із початку інвестування внесено 32 млрд. дол. США (78 % загального обсягу акціонерного капіталу).

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає більше 83 % загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 11684, млн. дол., Німеччина – 5421, 4 млн.дол., Нідерланди – 4957,6 млн.дол., Австрія – 2265, 0 млн.дол., Велика Британія – 1897,0 млн.дол., Віргінські Острови (Брит.) – 1846, 1 млн.дол., Франція – 1511,4 млн.дол., Швейцарія – 1351, 5 млн. дол. та Італія – 945, 5 млн. дол.

Слід зазначити, що в Україні спостерігається очевидний розрив між вхідними та вихідними потоками інвестицій. Не те щоб Україна не вивозила капіталу, але цей процес відбувається переважно у формі втечі капіталу, а не у вигляді цілеспрямованого інвестування в іноземні активи. До 2004 року легального вивезення капіталу в нашій країні практично не спостерігалось, і тільки в 2005 році ця кількість зросла до 1,6% від валового капіталоутворення країни, тоді як у сусідніх країнах цей показник у кілька разів вищий [14, с. 30].

Існують відмінності не лише за обсягом інвестицій, а й за загальною кількістю філій ТНК. За останніми даними ЮНКТАД в Україні зафіксовано близько 7 362 філій іноземних ТНК, водночас у світі загалом їх понад 820 000. Тобто на Україну припадає лише 0,9% їх загальної кількості.

Наявність такої невеликої кількості ТНК в Україні пояснюється багатьма чинниками. Так, Світовий банк, зокрема Міжнародна фінансова корпорація, презентували щорічну доповідь «Ведення бізнесу – 2019», де Україна зайняла 147 місце (серед 181 країн) (табл. 3.4).

Серед об'єктивних проблем, які існують в Україні щодо розширення діяльності ТНК, слід підкреслити такі: нестабільність політичного та правового середовища країни, курсу національної валюти; нерозвиненість ринкової інфраструктури, внутрішнього інвестиційного ринку; обмежена зовнішня орієнтація бізнесу; інформаційна відсталість країни; невеликі (у світовому масштабі) розміри бізнес-груп; криза високотехнологічних галузей економіки; тощо.

Проте, незважаючи на вищенаведені дані, національна економіка залишається доволі привабливою для іноземних інвесторів. Наша країна характеризується розвинутою металургією, хімічною і важкою промисловістю, причому саме дві перших складають основу її конкурентоспроможності на світових ринках. Вагомим є й потенціал наукомістких галузей. Україна характеризується розвинутим аграрним сектором, який забезпечує вагому частку національного експорту.

У той же час Україна відносно пізно розпочала реформи в економічній сфері, в результаті надавши значний простір процесам «спонтанної самоприватизації». За показником впливу національного бізнесу на політику Україна посідає одне з перших місць серед постсоціалістичних країн, а це не може не створювати проблем для потенційних іноземних інвесторів.

Рейтинг України за дослідженням Міжнародної фінансової корпорації
«Ведення бізнесу – 2019» [25]

Рейтинг по категоріях	2019, рейтинг України	2018, рейтинг України	Зміна рейтингу
Ведення бізнесу	145	147	+2
Реєстрація підприємств	118	136	+18
Отримання дозволів на будівництво	179	181	+2
Реєстрація власності	164	160	-4
Доступ до кредитів	32	30	-2
Захист прав інвесторів	109	108	-1
Система оподаткування	181	181	Без змін
Міжнародна торгівля	139	139	Без змін
Забезпечення виконання контрактів	43	43	Без змін
Ліквідація підприємств	150	145	-5

На сьогоднішній день в Україні вже присутня велика кількість відомих іноземних ТНК, таких як «Procter&Gamble», «SUN InBev Ukraine», «Cargill, Danone», «McDonald's», «Nestle», «Tetra Pak» та інші. Водночас ряд компаній, таких, як «Microsoft», та інші, поки що не поспішають відкривати у нас виробництва, займаючись розподілом своєї продукції, виробленої за кордоном. І це досить влучно характеризує сучасний стан ставлення зарубіжного транснаціонального бізнесу до економіки України.

За останні 5 років ключовими інвесторами за кількістю проектів в Україні були США (12%), Німеччина (12%), і Франція (8%). Найбільшими інвесторами в Україну за обсягом інвестицій в 2019 році були країни ЄС (54%) (табл. 3.5).

Капітал західних транснаціональних корпорацій в основному зосередився в харчовій, тютюновій промисловості, торгівлі, фінансах, енергетиці, тобто в галузях із швидкою оборотністю капіталу і забезпеченими ринками збуту. Ці інвестори поки розглядають свої інвестиції в Україну переважно як можливість забезпечити збут продукції без митних і протекціоністських

обмежень. Більшість таких інвесторів реалізували свої проекти в Україні через створення виробництв «з нуля» або викуп акцій у фінансових посередників.

Таблиця 3.5

Основні інвестори в економіку України (2015-2019 роки) [21]

Рейтинг	Країна	Проекти ПП	Частка, %	Створення роб. місць
1	США	22	12	213
2	Німеччина	21	12	728
3	Франція	14	8	358
4	Швейцарія	11	6	1750
5	Польща	11	6	1900
6	Швеція	7	4	37
7	Австрія	7	4	17
8	Велика Британія	7	4	550
9	Фінляндія	6	3	146
10	Інші	55	31	1251
	Усього	178	100	7487

Окрім працюючих інвесторів, в Україні чимало компаній, в основному західних, які просто проводять моніторинг ринку на майбутнє. Західні корпорації інвестують в Україну мільйони доларів з метою зайняти певну нішу. Ці компанії, в більшості, займаються імпортом-експортом сільгосппродукції і супутніх товарів.

Найбільш інвестиційно привабливими в Україні за даними Держкомстату є такі види економічної діяльності: металургія та оброблення металу – 713,4 млн. дол. (13,0% загального обсягу інвестицій з країни), хімічна та нафтохімічна промисловість – 145,7 млн. дол. (2,6%), харчова промисловість та перероблення сільськогосподарських продуктів – 103,0 млн. дол. (1,9%), виробництво інших неметалевих мінеральних виробів – 75,3 млн. дол. (1,4%), оптова торгівля і посередництво у торгівлі – 332,0 млн. дол. (21,3%), операції з нерухомістю, здавання під найм та послуги юридичним особам – 242,9 млн. дол. (15,6%), фінансова діяльність – 155,7 млн. дол. (10,0%), транспорт та зв'язок – 99,5 млн. дол. (8,6%), будівництво – 98,1 млн. дол. (8,5%), машинобудування – 82,7 млн. дол. (7,2%) та інші [32].

Слід зазначити, що перші транснаціональні корпорації прийшли в Україну наприкінці 80-х років ХХ ст. У першу чергу вони зайняли ринки товарів повсякденного вжитку, продуктів харчування, нафтопродуктів, тютюнових виробів, ринок реклами і телекомунікацій (вже згадувані «McDonalds», «Coca Cola», «Procter&Gamble», «Nestle»). Потім за корпораціями «глобального харчування і споживання» на український ринок прийшли потужні транснаціональні виробники високотехнологічної продукції – такі, як «Siemens», «Hewlett Packard», «Intel» та інші. І в першому, і в другому випадках українські компанії, що виступають підрозділами ТНК, займають значно міцніші позиції порівняно з національними компаніями, створеними за участю національного капіталу [39, с. 23].

Присутні на ринку України іноземні корпорації, що вже здійснили інвестиції та співпрацюють з українськими бізнес-єдиницями, можна умовно розділити на три групи.

Перша група – компанії, що виготовляють товари і надають послуги внутрішнього споживання. Це «McDonalds», «Philip Morris», «Mendelize» («Kraft Foods»), «Nestle» і компанії-оператори на ринку зв'язку. Вони прийшли на український ринок з метою отримання прибутку. Їхній прихід в Україну пов'язаний з тим, що у своїх країнах ринок уже давно сформований, обсяг прибутку є стабільним протягом багатьох років, і по суті, він однаковий з кожної нової партії проданого товару. Перспективи збільшити обсяги продажів товарів є вкрай низькими. Тому, навіть якщо невелика кількість населення України зможе купувати їхню продукцію, ці компанії мають змогу збільшити загальний обсяг своїх продажів.

Друга група – це категорія компаній, що ставить за мету зайняти нішу на новому ринку, що може бути вигідним у перспективі, коли Україна ввійде в стадію стабільного економічного розвитку. До таких компаній відносяться великі компанії-трейдери, що будують переробні заводи, торговці засобами захисту рослин і сільгосппродукцією. Яскравим представником цієї групи є

американська компанія «Cargill», яка інтенсивно розширює свою присутність на українському ринку.

Третя група – компанії, що інвестують через добре знання їх керівниками специфіки українських ринків. Автором цієї концепції є відомий науковий дослідник транснаціонального бізнесу А. Рагмен [69, с. 49]. Згідно з його дослідженнями, які базуються на даних корпоративної звітності, переважна більшість ТНК світу, в тому числі і розташованих у розвинутих країнах, насправді є регіональними компаніями, діяльність яких зосереджена виключно в одному регіоні.

Аналіз форм експансії іноземних ТНК в Україну дає змогу зробити висновок, що основною формою їх входження в Україну є поглинання національних підприємств. Одним з найпривабливіших для іноземних інвесторів способів входження на український ринок залишається участь у спільних підприємствах (майже 60% українських підприємств, які є об'єктами інвестування тією чи іншою мірою з-за кордону, є спільними). Це означає, що іноземні підприємства у своїй діяльності в Україні віддають перевагу менш ризиковим (ніж прямі інвестиції) вкладенням – портфельним інвестиціям, які не дають змоги контролювати підприємство, а також про більшу юридичну привабливість такої форми здійснення ПІІ та недостатній рівень довіри до економіки України [25].

Яскравим підтвердженням цьому є експансія транснаціональних тютюнових компаній в Україну. Іноземні інвестори створили спільні підприємства на шести з одинадцяти тютюнових фабрик, які працюють в Україні. Так, «British American Tobacco» придбала 65% акцій Прилуцької фабрики. В 1992 році перші кроки зробила компанія «RJ Reynolds», провівши переговори про купівлю 70% акцій Львівської і Кременчуцької тютюнових фабрик. Сьогодні ця компанія, яка тепер називається «Japan Tobacco International», володіє 92% акцій Кременчуцької фабрики. У 1994 році

компанія «Philip Morris» придбала 51% акцій Харківської фабрики. У 1995 році вона отримала 75% акцій. Сьогодні «Philip Morris» володіє 99,9% акцій цієї фабрики [25].

Об'єднуючи різноманітні знання та ресурси, ці компанії можуть швидко закріплюватись на нових ринках та отримувати додаткові конкурентні переваги. Це, на нашу думку, ставить їх у нерівні умови з національними підприємствами та неоднозначно позначається на розвитку конкурентного середовища в Україні.

Таким чином, входження західних ТНК у вітчизняну економіку супроводжується вливанням нових технологій, підвищенням якості менеджменту, зростанням продуктивності праці, якими характеризуються західноєвропейські компанії. Разом з тим, такі інвестори зацікавлені лише у високоприбуткових секторах та галузях економіки, що може негативно вплинути на інші сфери економіки приймаючих країн.

Одним із основних недоліків функціонування ТНК в Україні для вітчизняних виробників є неспроможність утримувати конкурентні позиції порівняно з великими міжнародними корпораціями. Нині на українському ринку оперує понад 50 ТНК. Їх інтереси в основному сфокусовано на таких галузях, як телекомунікації, електроенергетика, нафтохімічна промисловість, сільське господарство, харчова та тютюнова промисловість, громадське харчування, виробництво господарських товарів та засобів гігієни. Відповідно на цих ринках вітчизняним підприємствам важко конкурувати з ними.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Основою економічної глобалізації є інтернаціоналізація. Саме через інтернаціоналізацію національні економіки поступово втягуються у світогосподарські структури та відтворювальні процеси, посилюючи їх взаємозалежність і взаємодію. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується всебічним розширенням та поглибленням міжнародних економічних відносин у виробничій, торговельній, фінансово-інвестиційній сферах. Під впливом процесів транснаціоналізації відбувається якісна трансформація світогосподарської структури з переходом до глобальної акумуляції та перерозподілу ресурсів.

Одним з наслідків глобалізації є формування глобальної конкуренції, суб'єктами якої є в першу чергу міжнародні корпорації. Вони не тільки конкурують між собою на глобальних ринках, але й здійснюють вплив на конкурентне середовище приймаючих країн.

Протягом останніх десятиліть транснаціоналізація стала не тільки ключовою тенденцією світогосподарського розвитку, але й рушійною силою глобалізації. Як об'єктивний процес, обумовлений міжнародним одиничним поділом праці, транснаціоналізація сприяє посиленню світової інтеграції на мікрорівні в результаті інтернаціоналізації та глобалізації відтворювальних процесів. Основні внутрішні причини транснаціоналізації: на мікрорівні обумовлені корпоративними перевагами створення зарубіжних підрозділів, та на макрорівні – вигодами національного ринку від діяльності власних та іноземних ТНК.

На макроекономічному рівні транснаціоналізація забезпечує приплив до національної економіки капіталу, сприяє її технологічному вдосконаленню, динамізує внутрішній ринок та підвищує його конкурентність, зміцнює зовнішньоекономічні позиції країни. На мікроекономічному рівні забезпечується залучення ресурсів для

технологічної модернізації, розширюються та диверсифікуються міжнародні зв'язки у світових корпоративних системах, адаптується передовий зарубіжний досвід управління, підвищується кваліфікація національного персоналу, тощо. Водночас уможлиблюється захоплення іноземними фірмами найбільш розвинутих та перспективних сегментів ринку; посилюється нестійкість інвестиційного процесу внаслідок деінвестування, цінова дестабілізація ринків через використання механізму трансфертних цін, монополізація ринків, зростання тиску на уряд приймаючої країни для лобювання інтересів ТНК, еміграція висококваліфікованої робочої сили.

Глобальною є галузь, у якій конкуренція у просторових її координатах є взаємопов'язаною, тобто ринкова позиція суб'єкта конкуренції в одному сегменті (країні) у значній мірі впливає на його позицію в інших сегментах (країнах). Типовими прикладами таких галузей є комерційні авіаційні перевезення, побутова електроніка, фармацевтика, автомобілебудування та ін.

В роботі для аналізу була обрана глобальна галузь – автомобільна, де конкурують між собою 10 глобальних автомобільних гігантів, реалізуючи глобальні конкурентні стратегії.

«General Motors» – американська автомобільна компанія, яка виробляє вантажні і пасажирські автомобілі, а також комплектуючі до них. «GM» має виробничі потужності в 31 країні і здійснює свої бізнес-операції більше у 120 країнах світу, налічуючи 202000 робітників.

«General Motors» разом зі своїми партнерами виробляє легкові та вантажні автомобілі і продає їх під торговими марками «Baojun», «Cadillac», «Chevrolet», «GMC», «Daewoo», «Holden», «Opel», «Isuzu», «Vauxhall», «Jiefang», «FAW» і «Wuling».

Основними конкурентами на автомобільному ринку є такі фірми, як «Ford Motor» (доля ринку 16,6%), «Chrysler LLC.» (12,1%), «Toyota Motor Sales USA Inc.» (11,5%), «American Honda Motor Co Inc» (8,5%), «Nissan North America Inc.» (8,8%), «Hyundai Motor America» (4,9%), «Mazda Motor of America Inc.» (2,4%), «Kia Motors America Inc.» (3,4%), «Volkswagen of America Inc.» (2,6%),

«Mercedes-Benz» (2,2%), «BMW of North America Inc.» (2,1%).

Компанія «Toyota Motor Corporation» є загально визнаним лідером за витратами в автомобільній галузі. Фірма посідає перше місце за випуском гібридних автомобілів. З моменту свого заснування, «Toyota Motor Corporation» постійно прагне зробити свій внесок у стійкий розвиток суспільства шляхом виробництва і надання інноваційних та якісних продуктів і послуг, які «випереджають час», що забезпечує їй успіх у конкурентній боротьбі.

За рахунок створення стратегічних альянсів та коопераційних зв'язків з іншими компаніями (як автомобільними так і ні) в сфері розробки та впровадження нових технологій та обміну досвідом, «Toyota Motor Corporation» забезпечує стабільний розвиток, поступово нарощуючи економічну владу на різних національних ринках. Компанія реалізує глобальну конкурентну стратегію, займаючи значну ринкову частку на різних ринках.

Формування глобального та національного конкурентного середовища відбувається під впливом внутрішніх і зовнішніх політико-правових, економічних і соціокультурних чинників. Воно має певну об'єктивність і суб'єктивність, сфери та рівні прояву, характер та ступінь впливу, можливості регулювання. В умовах транснаціоналізації ринків якісно змінюються умови та чинники розвитку конкурентного середовища, яке дедалі більше набуває глобальних рис. За таких умов підтримка ефективного конкурентного середовища стає важливою функцією держави, що вкрай актуально і для України, національний ринок якої перебуває під зростаючим впливом експансіоністських стратегій зарубіжних ТНК при нерозвиненості і законодавчій нерегульованості розвитку власних транснаціональних структур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аджубей Ю. В. Транснаціональні корпорації : наслідки експансії / Ю. В. Аджубей. – К. : Центр учбової літератури.- 2012. – 264 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – К.: Фенікс.- 2013. – 520 с.
3. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л. Л. Антонюк – К. : КНЕУ, 2014. – 275 с.
4. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посібник / О. Я. Базилінська. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 328 с.
5. Бараш М. Я. Критерії відчутності впливу суб'єктів господарювання на умови конкуренції на ринку / М. Я. Бараш, Б. Є. Кваснюк // Антимонопольно-конкурентна політика: теорія та практика: збірник наукових праць: Вип. 1. – К. : Фенікс, 2019. – 264 с.
6. Білорус О. Г. Глобальний конкурентний простір / [О.Г. Білорус та ін.] : монографія. – К. : КНЕУ, 2017. – 680 с.
7. Болгарова Н. К. Транснаціональні корпорації в аспекті розвитку глобалізаційних процесів. / Н. К. Болгарова, Т. М. Паневник // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. – 2019. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=878>.
8. Васильева Н. В. Компании должны работать только нужные люди / Н. В. Васильева // Бизнес. – 2016. – № 8. – С. 32- 34.
9. Геєць В. М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія у 2 ч. – ч. 2 / за ред. В. М. Геєця, А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 273 с.
10. Гельнер І. Особливості мотивів транснаціоналізації шляхом транскордонного злиття та поглинання / І. Гельнер // Підприємництво, господарство і право. – 2019. – № 2. – С. 83-86.
11. Гельнер І. Транснаціоналізація як чинник нерівності вихідних умов конкуренції на ринку / І. Гельнер // Вісник КНТЕУ. – 2018. – № 2. – С. 33-38.

12. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: навч. посібник / Б. Є. Грабовецький. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 256 с.
13. Гражевська Н. І. Економічні системи епохи глобальних змін / Н. І. Гражевська. – К. : Знання, 2017. – 431 с.
14. Даниленко А. А. Ефективність прямих інвестицій у промисловість України / А. А. Даниленко // Фінанси України. – 2019. – № 1. – С. 29 – 35.
15. Данилишин Б. М. Інвестиційна політика в Україні: монографія / Б. М. Данилишин, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – Донецьк: «Юго-Восток, ЛТД», 2016. – 292 с.
16. Даннинг Дж. ТНК укріплюють свої позиції / Дж. Даннинг. – 3-е изд. доп и перераб. – М. : Изд-тво «Экономика», 2008. – 352 с.
17. Деєва Н. М. Фінансовий аналіз: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / Н. М. Деєва, О. І. Дедіков. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 324 с.
18. Дементьева А. Конкурентоспроможність міжнародних компаній / А. Дементьева // Маркетинг. – 2019. – № 3. – С. 64-74.
19. Дикаленко М. ПАН або пропав / М. Дикаленко, Э. Московчук // Бізнес. – 2018. – №24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.business.ua/articles/alkogol-free_market/BAN_ili_propal-1207/.
20. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : ЦУЛ, 2015. – 384 с.
21. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій до України зріс. Інформаційний сайт «Новини» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://newsru.ua/finance/17nov2018/pii.html>.
22. Заплатинський В. М. Вступ до СОТ забезпечив конкурентоспроможність української економіки / В. М. Заплатинський // Конкуренція. – 2018. – № 4. – С. 5-9
23. Злиття та поглинання в Україні // Цінні папери України. – 2018. – № 48 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.securities.org.ua/securities_paper/review.php?id=642&pub=4882.

24. ЄС і Україна спільно декларуватимуть експорт та імпорт товарів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsru.ua/finance/18mar2014/spilno.html>.

25. Інвестиційний клімат в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/18401.htm>.

26. Інтерпайп. Сайт вільної енциклопедії «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтерпайп>.

27. Калугин В. Залізні обійми глобалізації / В. Калугин // БІЗНЕС. – 2015. – № 2. – С. 23 – 25.

28. Кваснюк Б. Є. Конкурентоспроможність національної економіки / Є. Кваснюк. – К. : Фенікс, 2017. – 582 с.

29. Ковтун О. І. Стратегія підприємства / О. І. Ковтун. – Львів: Новий Світ-2000, 2015. – 388 с.

30. Козак Ю. Г. Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність: навч. посіб. / Ю. Г. Козак, І. Ю. Сіваченко. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : ЦУЛ, 2016. – 358 с.

31. Костусев О. Тенденції розвитку конкурентного середовища на ринках послуг оптової та роздрібної торгівлі та проблема відносин економічної залежності / О. Костусев, В. Талах // Конкуренція. – 2019. – № 1. – С. 32 – 39.

32. Кравченко М. Проблеми залучення прямих інвестицій транснаціональних корпорацій в економіку України / М. Кравченко // Персонал. – 2017. – № 2. – С. 33-37.

33. Куфман Д. Всемирные индикаторы управления (РГО) проект / Д. Кауфман // Worldwide Governance Indicators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.asp>.

34. Лагутін В. Д. Конкурентна політика в умовах ринкової трансформації національної економіки : монографія. / за ред. д-ра екон. наук, проф. В. Д. Лагутіна. – К.: КНТЕУ, 2018. – 308 с.

35. Лук'яненко Д. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник. – К. : КНЕУ, 2012. – 592 с.
36. Лук'яненко Д. Г. Спільний європейський економічний простір: гармонізація мегарегіональних суперечностей : монографія / за ред. Д. Г. Лук'яненка, В. І Чужикова, Я. М. Столярчук. – К.: «Інститут сучасного підручника», 2009. – 544 с.
37. Мазаракі А. А. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ: монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2012. – 309 с.
38. Мазаракі А. А. Регулювання зовнішньо-економічної діяльності в Україні: навч. посіб. / А. А. Мазаракі, В. В. Юхименко, Л. П. Серова, О. П. Гребельник. – К. : Книга, 2012. – 271 с.
39. Майєр Дж. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Дж. Майєр, Д. Олесневич. – К.: Либідь, 2010. – 703 с.
40. Мельниченко О. Інструменти конкурентної політики / О. Мельниченко // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2017. – № 1. – С. 52-55.
41. Мізюк Б. М. Конкурентоспроможність та конкурентні стратегії / Б. М. Мізюк. – Львів: Магнолія–2006, 2015. – 324 с.
42. Мовсесян А. Современные тенденции в развитии и управлении ТНК / А. Мовсесян, А. Либерман // Проблемы теории и практики управления, 2017. – № 1. – С. 54-59.
43. Найбільші компанії світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.forbes.com/global2019/list.
44. Офіційний сайт компанії General Motors [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gm.com>.
45. Офіційний сайт компанії Toyota Motor Corporation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.toyota.com>.

45. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління / Л. І. Піддубна. – Харків: ІНЖЕК, 2012. – 368 с.
46. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : пер. с англ. / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с.
47. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К. : Основи, 2007. – 390 с.
48. Прейгер Д. К. Транснаціональні корпорації у нафтогазовій сфері та їх вплив на газотранспортну систему України / Д. К. Прейгер, І. А. Малярчук, І. А. Гринкевич // Стратегічна панорама. – 2018. – № 4. – С. 14 – 21.
49. Рогач О. І. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій / О. І. Рогач. – К. : Либідь, 2005. – 714 с.
50. Савченко Е. О. Шляхи транснаціоналізації українських підприємств та стратегії взаємодії з ТНК. / Е. О. Савченко. – Донецьк: Донецький національний університет, 2018. – С. 349 – 354.
51. Систем кепітал менеджмент: сайт вільної енциклопедії «Вікіпедія». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Систем_кепітал_менеджмент
52. Смолін І. Генезис формування та механізм взаємодії базових конкурентних стратегій організації / І. Смолін, Р. Кириї // Конкуренція. – 2019. – № 1. – С. 45-51.
53. Соколенко С. И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры / С. И. Соколенко. – К.: Логос, 2015. – 631 с.
54. Стафійчук В. І. Транснаціональні корпорації як геостратегічні суб'єкти / В. І. Стафійчук, Ю. О. Барабаш // Український географічний журнал. – 2019. – № 2. – С. 59-65.
55. Стратегія економічного і соціального розвитку України «Шляхом Європейської інтеграції» / Авт. кол. : А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во

економіки та з питань європ. інтегр. України. – К. : ІВЦ Держкомстату України, 2014. – 416 с.

56. Фединяк Г. С. Цивільно-правова природа транснаціональних корпорацій та їх договорів з приймаючою державою: монографія / Г. С. Фединяк. – К. : Атіка, 2014. – 344 с.

57. Федулова Л. І. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / Л. І. Федулова. – К. : вид-во УкрІНТЕІ, 2015. – 812 с.

58. Філіпенко А. С. Світова економіка: підручник / А. С. Філіпенко., О. І. Рогач, О. І. Шнирков. – К. : Либідь, 2008. – 632 с.

59. Чернякова А. І. Стан та перспективи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств за умов глобалізації / А. І. Чернякова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2019/Economics/74664.doc.htm.

60. Швиданенко О. А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / О. А. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2014. – 312 с.

61. Шеремет О. О. Фінансовий аналіз : навч. посібник / О. О. Шеремет. – К. : Кондор, 2015. – 194 с.

62. Caves R. Entry of foreign multinationals into U.S. manufacturing industries. / R. Caves, S. Mehra. // Competition in global industriesm ed. Porter M. – Boston : Harvard Press, 2013. – 653 p.

63. Dunning J. H. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests / J. H. Dunning // Journal of international business studies. – 2005. – Volume 11. – Issure 2. – P. 9-13.

64. Dunning J. The eclectic paradigm of international production: an update and some possible extensions / J. Dunning // Journal of international business studies. – 2008. – Issure 3. – P. 10-13.

65. Ernst and Young. Звіт про прямі іноземні інвестиції 2013. [Електронний ресурс] : – Режим доступу:

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ukraine-FDI-Report-2013-Ukr/\\$FILE/Ukraine-FDI-Report-2013-Ukr.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ukraine-FDI-Report-2013-Ukr/$FILE/Ukraine-FDI-Report-2013-Ukr.pdf)

66. Kevin B. Barefoot. Operations of U.S. Multinational Companies in the United States and Abroad: Kevin B. Barefoot, Raymond J. Mataloni Jr. // The 2013 Benchmark Survey. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.bea.gov/search/index.cfm?query=mnc%20multinational%20company&site=default_c

67. Kindleberger Ch. P. The theory of direct investment / Ch. P. Kindleberger // International trade and finance. – L. : MassVLondon, 2005.– 207 p.

68. Rugmen A. Towards a Theory of Regional Multinationals: A Transaction Costs Economics Approach. / A. Rugmen, A. Verbeke .– Mimeo. 2005. – 117 p.

69. Selten R. A Simple Model of Imperfect Competition Where Four Are Few and Six Are Many / R. Selten // International Journal of Game Theory. – 2008. – Vol 2. – P. 141-201.

70. Vernon R. Transnational corporations. Where are they coming from? Where they headed? / R. Vernon // Trans. Corp. – 2002, vol. 1. – № 2. – 7 p.

71. World Investment Report (WIR) 2014, Investment, trade and international policy arrangements. UNCTC, UNCTAD –DTCI, 2014. – 432 p.

72. Worldwide Governance Indicators Show Some Countries Making Progress in Governance and in Fighting Corruption [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/MENAEXT/EXTMNAREGTOPGOVERNANCE/0,,contentMDK:21814712~menuPK:497031~pagePK:2865114~piPK:2865167~theSitePK:497024,00.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анотація дипломної роботи іноземною мовою

ANNOTATION

A characteristic feature of the modern world economy is the constant development of transnationalization of corporate relations, the participants of which are transnational corporations (TNCs), transnational banks (TNBs) and multinational corporations (BNCs). Transnational corporations have received special development and influence both on the world economy as a whole and on national economies of individual countries in particular, because from year to year there is an increasing penetration of their branches in foreign countries, and as a result - intensification of competition in domestic markets. That is why the issue of TNCs functioning in the conditions of global competition and the influence of TNCs on the competitiveness of domestic enterprises is quite relevant.

It should be noted that the impact of transnational corporations on the competitive environment of host countries is ambiguous. On the one hand, attracting significant external investment resources, new technologies and products, innovation management leads to increased domestic and international competitiveness. On the other hand, large-scale activities of TNCs, as a rule, violate price and structural proportions in the domestic market, contribute to the monopolization of its individual elements, and strengthen external non-economic influences.

In turn, TNCs implement a variety of competitive strategies, capturing large segments of world markets. The growing importance of transnational corporations as actors in the global economy and the driving forces of global competition, the transformation of their strategic motivations and practical actions are becoming increasingly important.

In recent decades, transnationalization has become not only a key trend in world economic development, but also a driving force of globalization. As an objective process conditioned by the international division of labor, transnationalization contributes to the strengthening of global integration at the

micro level as a result of the internationalization and globalization of reproduction processes. The main internal reasons for transnationalization: at the micro level due to the corporate advantages of creating foreign units, and at the macro level - the benefits of the national market from the activities of domestic and foreign TNCs.

At the macroeconomic level, transnationalization provides an influx of capital into the national economy, promotes its technological improvement, dynamizes the domestic market and increases its competitiveness, strengthens the country's foreign economic position. At the microeconomic level, resources for technological modernization are attracted, international relations in global corporate systems are expanded and diversified, best foreign management experience is adapted, the qualification of national staff is improved, and so on. At the same time, it is possible for foreign firms to capture the most developed and promising market segments; the instability of the investment process due to deinvestment, price destabilization of markets through the use of transfer pricing mechanism, market monopolization, increasing pressure on the host government to lobby the interests of TNCs, emigration of highly skilled labor.

The analysis selected a global industry - automotive, where 10 global automotive giants compete with each other, implementing global competitive strategies.

General Motors is an American automobile company that manufactures trucks and passenger cars, as well as components for them. GM has production facilities in 31 countries and operates in more than 120 countries, with 202,000 employees.

General Motors together with its partners produces cars and trucks and sells them under the brands "Baojun", "Cadillac", "Chevrolet", "GMC", "Daewoo", "Holden", "Opel", "Isuzu", "Vauxhall", "Jiefang", "FAW" and "Wuling".

The main competitors in the automotive market are companies such as Ford Motor (market share 16.6%), Chrysler LLC. (12.1%), Toyota Motor Sales USA Inc. (11.5%), American Honda Motor Co. Inc. (8.5%), Nissan North America Inc. (8.8%), Hyundai Motor America (4.9%), Mazda Motor of America Inc. (2.4%), Kia

Motors America Inc. (3.4%), Volkswagen of America Inc. (2.6%), Mercedes-Benz (2.2%), BMW of North America Inc. (2.1%).

Toyota Motor Corporation is a recognized leader in automotive costs. The company ranks first in the production of hybrid cars. Since its inception, Toyota Motor Corporation has constantly strived to contribute to the sustainable development of society by producing and providing innovative and quality products and services that are "ahead of time", which ensures its success in the competition.

By building strategic alliances and cooperation with other companies (both automotive and non-automotive) in the development and implementation of new technologies and exchange of experience, Toyota Motor Corporation ensures sustainable development, gradually increasing economic power in various national markets. The company implements a global competitive strategy, occupying a significant market share in various markets.

The formation of a global and national competitive environment is influenced by internal and external political, legal, economic and socio-cultural factors. It has a certain objectivity and subjectivity, areas and levels of manifestation, nature and degree of influence, the possibility of regulation. In the conditions of transnationalization of markets the conditions and factors of development of the competitive environment which more and more acquires global features qualitatively change. Under such conditions, maintaining an effective competitive environment becomes an important function of the state, which is extremely important for Ukraine, whose national market is under the growing influence of expansionist strategies of foreign TNCs with underdeveloped and unresolved development of their own transnational structures.