

КОНКУРЕНТНА БОРОТЬБА ТНК НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

І. О. Лазнева, к. іст. н., доцент, Національний університет «Запорізька політехніка», irishkins29@gmail.com

К. І. Васильченко, магістр, Національний університет «Запорізька політехніка», crescentdream279@gmail.com

Методологія дослідження. Результати отримані за рахунок застосування методів: структурного аналізу – при дослідженні особливостей розвитку світового автомобільного ринку; методу порівнянь – при визначенні основних конкурентних стратегій, які застосовуються автомобільними транснаціональними компаніями; факторного аналізу – при виявленні сучасних трендів розвитку автомобільної галузі.

Результати. У статті проаналізовано особливості розвитку світового автомобільного ринку. Визначено, що на сучасному етапі розвитку лідерами з виробництва автомобілів є розвинуті країни світу (США, Німеччина, Японія) та країни, економіка яких стрімко розвивається (Китай, Бразилія, Індія). Найбільша концентрація виробничих потужностей провідних автокомпаній відмічається у регіонах Азії та Європі. Виділено основні конкурентні стратегії автомобільних ТНК. Визначено, що, насамперед, застосовуються стратегічні альянси, спільні підприємства та інші форми стратегічної кооперації задля підвищення своєї конкурентоспроможності, особливо у сфері інновацій, оскільки саме інновації відіграють провідну роль у подальшому розвитку автомобілебудівних ТНК. Швидкі темпи технологічних і соціальних змін зробили інновації життєво важливими для сучасних компаній. Подолання нових викликів і якнайкраще використання можливостей вимагає розробки інноваційних стратегій, які передбачають модифікацію або створення нових ціннісних пропозицій.

Новизна. Під час дослідження світового автомобільного ринку визначено основні сучасні конкурентні стратегії, які застосовуються провідними автомобільними компаніями. З'ясовано, що перспективи для успішного функціонування транснаціональних компаній автомобільної галузі можливі лише при впровадженні інноваційних стратегій.

Практична значущість. Визначення основних методів конкурентної боротьби провідних автомобільних ТНК можуть бути основою для українських автомобільних компаній при розробці стратегій підвищення конкурентоспроможності, враховуючи потреби національного та світового ринків.

Ключові слова: стратегія, конкуренція, світовий автомобільний ринок, транснаціональні корпорації, конкурентоспроможність, автомобілебудування, інновації, електромобілі.

Постановка проблеми. Послідовне посилення процесу глобалізації призвело до того, що транснаціональні корпорації стали ключовими суб'єктами сучасної світової економіки. Автомобільна промисловість – не виняток: її розвиток переважно визначається стратегіями транснаціональних компаній. В умовах найжорсткішої конкуренції для успішного та ефективного функціонування компанії її топ-менеджменту необхідно мати

довгостроковий план розвитку, що дозволяє адаптуватися до умов ведення бізнесу, що стрімко змінюються, і залишатися конкурентоспроможними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки світова автомобільна промисловість була об'єктом пильної уваги з боку національних дослідників. Зокрема, дослідженню розвитку світового автомобільного ринку та конкуренції між виробниками,

займалися такі науковці: Ковалевський Л. Г. [1], Коровайченко Н. Ю. [1], Семененко Т. М. [2], Шапурова О. О. [3], Проноза П. В. [4].

Аналіз наукових праць з питань вивчення світового автомобільного ринку дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, направлене на вивчення конкурентних стратегій провідних ТНК, останніх тенденцій світового ринку автомобілів, та прогнозування його розвитку.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є визначення форм та методів конкурентної боротьби транснаціональних корпорацій автомобільної галузі у сучасному глобалізованому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роль автомобільної промисловості у розвитку сучасної економіки, та перспективи розвитку визначається її місцем в інфраструктурі національної економіки. Так, країни, які лідирують у світовому автомобілебудуванні, займають провідні місця за рівнем соціально-економічного розвитку. Також необхідно зазначити, що автомобільна промисловість прямо впливає на науково-технічний прогрес у країні і є своєрідним барометром рівня життя населення на основі параметра платоспроможності.

На тлі стагнації автомобільних ринків розвинених країн та активної автомобілізації загальносвітова структура виробництва легкових автомобілів, що розвиваються з початку XXI століття, зазнала серйозних змін. У 2000 р. 39% всіх вироблених у світі легкових автомобілів припадало на Європу, 33% – на Азію, 20% – на країни НАФТА. Однак до 2021 року на території Азії було вироблено вже 60% усієї продукції цього типу, частка Європи скоротилася на 19 процентних пунктів, а частка НАФТА/USMCA – на 5. Таким чином, в даний час на три основні регіони автомобілебудування припадає 95% всього виробництва, а лідируючу позицію в регіональній структурі сучасного автомобільного виробництва займає Азіатський регіон.

У сучасних умовах глобалізації світової економіки та як її основних проявів – загострення конкурентної боротьби, суттєвого зростання витрат на НДДКР, зниження темпів приросту продажів на традиційних ринках у розвинених країнах більшість виробни-

ків автомобілів усвідомили безперспективність своєї «автономності» та незалежності в найближчій перспективі. У ситуації стагнації традиційних ринків провідні позиції у світовому автомобілебудуванні починають займати такі країни, як Південна Корея, Китай, Мексика, Індія. Тому помірний стабільний приріст продукції світового автомобілебудування прогнозується саме за рахунок автомобільної промисловості країн, що розвиваються.

Для значних зрушень у структурі виробництва автомобілів та зниження ролі країн Європи в даній галузі існує кілька основних причин, а саме: попит, виробничі витрати, державна участь у розвитку галузі, кризові явища в економіці.

Автомобільна промисловість відрізняється яскраво вираженою орієнтацією на споживача, тому наявність ринків збуту грає важливу роль у розвитку цієї галузі.

Великі компанії прагнуть налагоджувати виробництво якомога ближче до споживача, що дозволяє скоротити витрати на транспортування та мита. У той час, як у традиційних центрах автомобілебудування забезпеченість людей особистим транспортом вже довгий час перебуває на високому рівні і попит зростає дуже повільно, країни Азії та Латинської Америки, що розвиваються, з великою чисельністю населення являють собою привабливі ненасичені автомобільною продукцією ринки. За даними 2019 р. на кожну тисячу людей у США припадає 820 автомобілів, у Японії – 619 [5], для країн-членів Європейського союзу середнє значення дорівнює 560.

Друга причина обумовлена тим, що витрати на оплату праці робітників автомобільних підприємств завжди були високими порівняно з відповідними витратами в інших галузях обробної промисловості. Незважаючи на високий ступінь автоматизації та роботизації виробництва, особливо у процесах пресування, зварювання та фарбування, на заробітну плату робітникам автомобільних заводів припадає близько 13% від загальної вартості автомобіля. Крім необхідності участі людини у виробництві як такому, виникає потреба у кадрах високої кваліфікації, здатних налаштовувати промислових роботів та контролювати якість їхньої роботи. Таким

чином, набагато дешевша робоча сила відіграє у виборі компаніями місця розміщення нових заводів.

Зовнішньоекономічна лібералізація активно сприяла підвищенню конкурентоспроможності автомобілебудування країн, що розвиваються. Азіатський регіон та країни Латинської Америки стали головними центрами притягнення інвестицій великих автомобільних ТНК. Причому їхня поява на ринках здійснюється різними методами, а можливість дотримуватися тієї чи іншої стратегії багато в чому визначається ступенем державної участі у розвитку галузі. Держава надає підтримку у створенні необхідної інфраструктури, розвитку національних інноваційних систем, формуванні загальнонаціональної та галузевої промислової політики. У деяких країнах розвиток автомобільної галузі відбувається за рахунок зміцнення національних компаній, в інших – за рахунок активної політики залучення іноземних інвестицій та підвищення рівня локалізації виробництва зарубіжних брендів, по-третє – за рахунок паралельно цих двох процесів.

Щодо кризових явищ, то у світовій автомобільній промисловості спад виробництва та продажу легкових автомобілів був зафіксований двічі: у періоди 2008–2009 рр. та 2018–2020 рр.

Економічна криза 2008–2009 рр. дуже негативно вплинула на розвиток світового автомобілебудування. Саме ця галузь постраждала більше за інших. Нестабільна економічна ситуація викликала значне скорочення попиту на легкові автомобілі та, як наслідок, скорочення обсягу виробництва. Уряд багатьох країн вкладав величезні фінансові кошти, щоб запобігти масовому скороченню робочих місць, уникнути затоварювання складів та звести до мінімуму витрати надвиробництва. Після багатьох років сталого зростання світове виробництво автомобілів знизилося по відношенню до попереднього року на 4% у 2008 р. і на 12% у 2009 р. Сукупний прибуток виробників при цьому скоротився з 52 млрд дол. у 2007 р. до 17 млрд дол. 2008 р [6].

На початок кризових явищ у 2008 р. негативними значеннями щорічного приросту обсягу виробництва відреагували розвинуті

країни Північної Америки, Європи, Австралії та Японії. У 2009 році до них додалися Латинська Америка, Африка, СНД та Південно-Східної Азія.

Після подолання гострої фази світової економічної кризи 2008–2009 років світове автомобілебудування демонструвало стійке зростання аж до 2017 р. Проте за підсумками 2018 р. відзначено скорочення сумарного виробництва та споживання автомобілів по відношенню до попереднього року на 1,7 млн і 0,7 млн. або на 1,7 та 0,7% відповідно. Негативні очікування населення в умовах глобальної нестійкості на тлі торгової війни між США і Китаєм, що розгорнулася, економічні проблеми в Індії, а також невизначеність, викликана тривалим процесом виходу Великобританії з ЄС, не сприяли попиту на найбільших автомобільних ринках.

Епідемія COVID-19 суттєво вплинула на функціонування багатьох важливих секторів світової економіки, зокрема автомобільної промисловості. Окрім короткострокових негативних наслідків, таких як порушення ланцюгів постачання та уповільнення виробництва, пандемія також призвела до деяких довгострокових, і, навіть позитивних змін у процесі розробки нових продуктів у автомобільній промисловості.

Обмеження, запроваджені в 2020 році, призвели до закриття заводів, значних затримок поставок і підрахованих фінансових втрат для багатьох компаній. Автомобільна промисловість Великобританії скоротилася на 29% лише за один рік. Згідно з глобальним аналізом автомобільної промисловості, автомобільному ринку в Європі знадобиться приблизно 10 років, щоб досягти розміру 2019 року. Навпаки, автомобільна промисловість Китаю зазнала менших втрат, ставши провідним ринком із швидкістю виробництва 48,9 автомобіля на хвилину після швидкого відновлення після пандемії. Для порівняння, у Сполучених Штатах цей показник становить 20,7, а в Німеччині лише 8,9 [7].

Сучасна конкуренція на світовому ринку автомобілів визначається основними тенденціями та особливостями розвитку саме транснаціональних корпорацій. Конкурентоспроможність компанії в автомобілебудуванні залежить від великої кількості факто-

рів, що змінюються в часі, різняться на різних стадіях життєвого циклу, всередині галузі. На ринку легкових автомобілів до ключових факторів успіху можуть бути віднесені: технологічні, виробничі, організаційні фактори та маркетингові чинники.

Основний напрямок сучасних стратегій американських автовиробників-максимізація прибутку через посилення експансії на зовнішні ринки, перш за все, «нові» ринки країн, що розвиваються. Сучасні американські компанії удосконалили «фордистські» стратегії, відмовившись від мінімізації асортименту. Орієнтуючись на експорт, вони змушені вивчати уподобання споживачів у різних країнах, зберігаючи масовість та одночасно індивідуалізуючи виробництво.

На відміну від американських, європейські автоконцерни більш гнучкі в плані розробки конкурентних стратегій – навіть у рамках одного концерну, але для різних марок можуть розроблятися та впроваджуватися різні стратегії. Загалом стратегії, що застосовуються європейськими компаніями, різноманітніші, ніж у виробників США. Так, торговий знак «Mercedes-Benz» на сьогоднішній день є прикладом найефективнішого застосування конкурентних стратегій, що забезпечили даній торговій марці стійку репутацію високоякісних надійних автомобілів, наділених останніми науково-технічними досягненнями в автомобілебудівній галузі та вирізняються унікальним зовнішнім дизайном та найвищою якістю.

Самобутньою була і залишається «тойотська» стратегія, розроблена та впроваджена в «Тойоті» в середині ХХ століття, яка відіграла не останню роль у становленні концерну як одного зі світових лідерів.

Тактика організації виробництва та збуту автомобілів повністю підпорядкована вирішенню завдання оперативного реагування на зміну кон'юнктури світового ринку, тенденцій розвитку світової економіки. В даний час цієї стратегії дотримуються азіатські компанії легкових автомобілів.

Стратегії південнокорейських концернів відрізняються меншою гнучкістю. Завдання збільшення обсягів продажів вони вирішують переважно за рахунок підвищення якості як самих автомобілів, так і післяпро-

дажного обслуговування, дедалі більше переходячи на стратегії, що враховують індивідуалізацію попиту при збереженні масовості виробництва на базі широкої уніфікації деталей та вузлів, що дозволяє їм знижувати ціну на кінцеву продукцію.

Основою китайських стратегій є поєднання аутсорсингу із самостійним виробництвом, з поступовим збільшенням ролі останнього. У них переважає елемент копіювання найбільш успішних моделей автомобілів і варіантів стратегій світових (переважно японських) лідерів для виробництва та просування своєї продукції на світовому ринку з поступовим переходом до стратегії запозичення лише ідеї автомобіля з подальшою її самостійною розробкою, слідуючи стратегії підвищеної споживчої цінності за більш низького рівня ціни. Чималу роль відіграє і державна підтримка експорту в КНР, що дозволяє китайському ринку розвиватися. Як наслідок, китайські виробники складають дедалі більш гідну конкуренцію виробникам країн автомобільної периферії. Їхні позиції посилюються завдяки партнерству з провідними корпораціями, що сприяє різкому розширенню модельного ряду, значному поліпшенню якості продукції при збереженні відносно низької ціни.

Станом на 2021 рік (з урахуванням об'єднання PSA та Fiat-Crysler у Stellantis), у світі представлені наступні найбільші автоконцерни, що увійшли до топу автовиробників [8] за підсумками 2021 року: Toyota Group, Volkswagen AG, Mercedes-Benz Group, Ford Motor, BMW, General Motors, Honda, Hyundai Motor, Stellantis, Nissan Motor Co., Ltd, Suzuki Motor Corporation, Renault Group (додаток Б).

Крім зазначених компаній, помітну частку на ринку займає SAIC Motor Corporation і Dongfeng Motor Group, що увійшли, проте, до топ-15 найбільших, що підкреслює тенденцію посилення ролі китайських концернів на світовому автомобільному ринку.

Для більшої наочності диференціації країн за ознакою країни з місцезнаходженням штаб-квартири концерну зазначені 12 найбільших концернів, які розміщені на рисунку 1.



Рис.1. Найбільші автоконцерни за приналежністю до країни [8]

На основі цього рисунку очевидно, що з найбільших концернів третина керується японськими офісами. Можна зробити висновки про значну частку на ринку конкуруючих між собою японських концернів («Toyota», «Honda» та «Nissan»). Але для більш детального аналізу необхідно знати обсяг випуску легкових автомобілів (див. рис. 2).

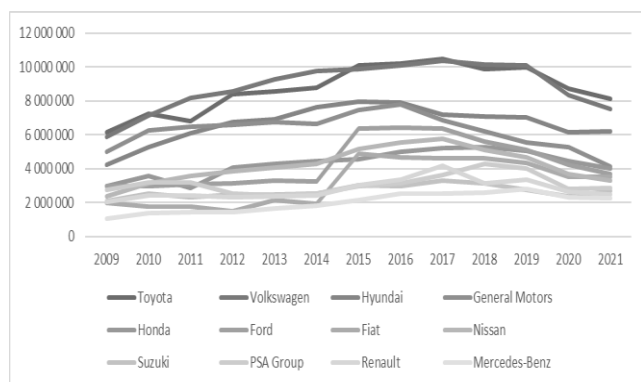


Рис.2. Випуск автомобілів найбільшими концернами, шт. [6]

Можна зазначити що незмінно за весь аналізований час лідерами ринку залишаються автогіганти Toyota та Volkswagen. При цьому більшу частину часу на ринку домінував концерн Volkswagen (за сукупністю вироблених автомобілів; навіть скандал 2015 року не змінив агресивних планів концерну щодо утримання лідерства на ринку) і лише в 2020–2021 роках Toyota повернулася на лідеруючі позиції.

Негативні тенденції з другої половини 2010-х років показують і американські гіганти General Motors та Ford: так, перший зрештою вилетів з трійки найбільших виробників,

поступившись місцем південнокорейському Hyundai, а в 2021 році майже «впав до рівня Хонди, що стабільно ділила 6–7 місця з Ніссаном.

Незважаючи на поглинання американського «Chrysler» в 2014-му, концерн Fiat також не пробився до п'ятірки лідерів; більше того, якби не злиття з PSA, концерн так і залишався б 8-м з виробництва автомобілів.

Трійка, що замикає – концерни Renault, Suzuki та Mercedes-Benz – так і залишилися на своїх позиціях і не змогли надати більш серйозної боротьби дев'яти найбільшим конгломератам (хоча початкова угода про злиття планувалася у FCA не з PSA, а з Renault, зрештою вона не відбулася).

Способи досягнення цільових орієнтирів розвитку корпорацій можуть бути різними. Так, цілі розширення масштабів операційної діяльності та збільшення частки ринку можуть реалізуватися як за рахунок внутрішнього, так і за рахунок зовнішнього зростання.

Автомобільні корпорації активно використовують стратегії зовнішнього зростання, постійно збільшуючи темпи інтернаціоналізації виробництва за рахунок придбання контрольних або 100% пакетів акцій компанії інших країн та укладання партнерських угод. Так, наприклад, Volkswagen Group у 1986 р. придбала контроль над іспанською Seat, у 1990 р. – над чеською Skoda. Зайнявши досить міцні позиції на зарубіжних ринках, Volkswagen Group продовжив експансію на світовому автомобільному ринку вже за рахунок придбання компаній з випуску автомобілів вищої цінової категорії: з 1998 року корпорація володіє брендами Bentley, Bugatti, Lamborghini, з 2012 – Porsche. Продовжуючи диверсифікацію продуктового портфеля, корпорація викупила контрольні пакети акцій Scania (виробника вантажних автомобілів та автобусів) у 2009 р. та MAN (виробника вантажної техніки) у 2011 р. Для виходу на зарубіжні ринки збуту корпорації також активно створюють спільні підприємства.

В умовах високої динамічності зовнішнього середовища і конкурентної боротьби, що загострюється, нерідко кооперація і співпраця дають компаніям більш вагомні стратегічні переваги, ніж сама конкурентна боротьба.

ба. У цьому одним із ефективних способів співробітництва є створення стратегічних альянсів. Тісна взаємодія автомобільних компаній у рамках альянсу дозволяє їм використовувати існуючі технології партнерів та спільними зусиллями генерувати нові, скорочувати витрати за рахунок ефекту масштабу та об'єднання маркетингових ресурсів.

На олігополістичному ринку корпорації прагнуть до підтримки стабільних цін, а конкурентна боротьба відбувається, переважно, в неціновій області. Ключовими напрямками в галузі досягнення стратегічних цілей розвитку найбільших корпорацій галузі автомобілебудування є розширення продуктового портфеля, застосування інноваційних технологій розробки продуктів та процесів тощо.

Автомобільна промисловість є однією з наукоємких галузей промисловості, що найбільш динамічно розвиваються. Основними факторами, що стимулюють інноваційну активність корпорацій, є постійний тиск з боку конкурентів, постійно зростаючі запити та очікування споживачів, вимоги забезпечення екологічності та безпеки. На рис. 3 представлені витрати корпорацій автомобілебудування на дослідження та розробки (Research and Development, R&D).

На перших трьох місцях за сумою витрат на R&D – Volkswagen, Mercedes-Benz та General Motors. Європейський автомобільний сектор суттєво випереджає Японію та США. За даними Європейської асоціації автовиробників, автомобільна промисловість витрачає найбільше коштів на дослідження та розробки порівняно з іншими галузями промисловості. Метою постійного вдосконалення технологій та нових відкриттів є зміна образу транспорту на більш екологічний, а його основними елементами мають стати легші, екологічні та інтелектуальні автомобілі майбутнього, що наразі є основним трендом.

Швидкі темпи технологічних і соціальних змін зробили інновації життєво важливими для сучасних компаній. Подолання нових викликів і найкраще використання можливостей вимагає розробки інноваційних стратегій, які передбачають модифікацію або створення нових ціннісних пропозицій.

Інновації в автомобільній промисловості в першу чергу викликані соціальними змінами у вигляді посилення проблем навколишнього середовища та регулювання.

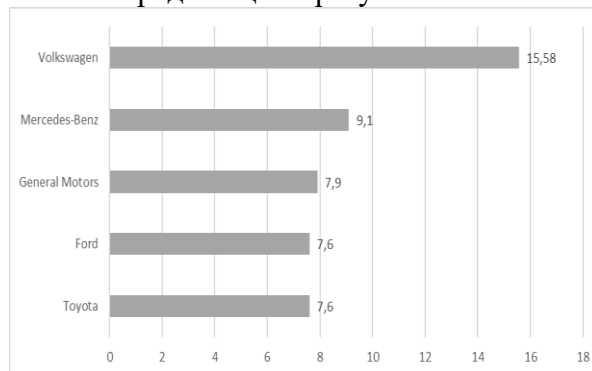


Рис. 3. Провідні автомобільні компанії за витратами на дослідження та розробки у 2021 р. (млрд. дол. США) [9]

Питання екології останніми роками стали найважливішими та більш обговорюваними, а забруднення навколишнього середовища – це основна проблема, яка стоїть перед усім світом. Автотранспорт є одним із найбільш значних джерел забруднень, тому не дивно, що з кожним роком зростає популярність і важливість автомобілів з електричною тягою як екологічно чистішого виду транспорту. Багато автомобільних компаній все більше інвестують у створення нових моделей електромобілів та вирішення їхніх інженерних проблем. Розвинені країни у свою чергу всіляко сприяють розвитку електричного транспорту, створюючи необхідну йому інфраструктуру і запускаючи великі програми субсидування стимулювання попиту.

Теза «про чистоту» електромобілів є загальноприйнятою на політичному рівні, і саме вона є одним із основних принципів екологічної політики багатьох розвинених країн. У той же час, незважаючи на активну підтримку електротранспорту з боку урядів, експертна спільнота не має єдиної думки з приводу майбутнього ринку електроавтомобілів. При розгляді повного циклу експлуатації електромобіля від його виробництва до утилізації стає видно, що електричний транспорт забруднює довкілля не менше, а в ряді випадків навіть більше, ніж транспорт із двигуном внутрішнього згоряння (ДВЗ), і це є основним аргументом електроскептиків.

Це не може не впливати на стратегії автовиробників, які змушені адаптуватися до умов, що змінюються, і зростаючого тиску на їхній основний бізнес – автомобілі з двигуном внутрішнього згоряння. Тому зараз особливий інтерес представляє подальша доля ринку електротранспорту і те, як він вплине на автомобільний ринок у майбутньому.

За даними Міжнародного енергетичного агентства у всьому світі в 2021 р. було продано 6,6 млн. електромобілів, в порівнянні з попереднім роком продажі зросли більш ніж у двічі – у 2020 р. продажі становили 3,1 млн. В 2022 р. глобальні продажі електромобілів різко зросли: у I кварталі було продано 2 млн., що на 75% більше, ніж за той самий період 2021 року. При цьому ринкова частка електричних автомобілів становила 8,6%. Темпи зростання ринку електромобілів за останнє десятиліття досить високі. Так, у 2011 р. на дорогах у всьому світі налічувалося близько 17 000 автомобілів на електричній тязі, а в 2021 р. їх кількість досягла 16 млн., більшість з яких виробляється у Китаї [10].

Ринок електромобілів розвивається високими темпами і про це свідчать і обсяги інвестицій. За результатами дослідження компанії Ernst&Young у 2018 р. провідні світові виробники збільшили інвестиції в електромобілі у 2 рази та їх обсяг досяг 8,4 млрд. євро, та надалі з кожним роком сума інвестицій збільшується. При цьому інвестиції у автомобілі з ДВС знизилися на 16% [11]. Світові автовиробники запланували до 2030 року інвестувати в розробку та виробництво електромобілів та пов'язані з ними технології 515 млрд дол., згідно з підрахунками агентства Reuters, що проаналізувало плани різних компаній. Лідером із запланованих інвестицій в електромобілі, батареї для них і т.д. є німецький автоконцерн Volkswagen, який збирається вкласти в це 112 млрд дол. За ним з великим відривом йдуть Mercedes-Benz (47 млрд дол.), Stellantis (36 млрд дол.), Ford (30 млрд дол.) та General Motors (28 млрд дол.) [12].

Також можна побачити, що у світі стрімко розвивається необхідна інфраструктура для електромобілів. Загальнодоступні зарядні станції в усьому світі наблизилися до 1,8 млн. точок зарядки у 2021 році, з яких

третину становили швидкі зарядні пристрої. У 2021 році було встановлено майже 500 тис. зарядних пристроїв, що більше, ніж загальна кількість громадських зарядних пристроїв, доступних у 2017 році. Кількість загальнодоступних зарядних пристроїв зросла на 37% у 2021 році, що нижче темпу зростання у 2020 році (45%) [13].

Не залишає сумнівів, що розвиток ринку електромобілів вже дуже впливає на автомобільні ТНК і продовжить це робити в майбутньому. Багато класичних автовиробників вже усвідомили, що електрокари стали серйозним ринковим трендом, який знаходить підтримку не тільки з боку споживача, а й з боку держави, і розпочали активне виробництво нових моделей електромобілів або електричних версій своїх старих моделей.

Багато хто з них уже становить серйозну конкуренцію для лідерів ринку, які спеціалізуються виключно на електромобілях. За підсумками 2021 р. Tesla з показником 936 тис. автомобілів займає 14% усіх світових продажів електрокарів. На другому місці – концерн Volkswagen (763 тисячі). Дуже добрі позиції займають китайські виробники. Так бренд BYD досяг у 2021 р. значних показників у 598 тис. реалізованих машин, слідом йдуть концерни General Motors (517 тисяч) та Stellantis (385 тисяч). Далі йдуть європейські виробники BMW (128 тис.), Volkswagen (84 тис.), далі до топу сучасних виробників електрокарів входять японські марки Nissan, Toyota, Mitsubishi, корейські Hyundai, Kia, французька Renault та китайські Geely, Chery, SAIC. [14].

3 липня 2022 стало відомо про те, що китайська компанія BYD вперше випередила Tesla і стала найбільшим у світі виробником електромобілів. Відповідні дані містяться у матеріалах, які BYD передала Гонконзькій фондовій біржі. Компанія BYD продала 641 350 електромобілів у першій половині 2022 року, що на 314,9% більше, ніж у першій половині 2021 року, що робить наразі Китай лідером ринку електромобілів [15].

Модельний ряд електрокарів стрімко розширюється: якщо ще п'ять років тому у світі можна було нарахувати кілька десятків моделей таких машин, то за підсумками у 2021 році в усьому світі було доступно понад 450 моделей електромобілів, що більше ніж

на 15% більше, ніж у 2020 році, і вдвічі більше, ніж у 2018 році [10]. І в найближчі п'ять років провідні виробники анонсували вихід ще більшої кількості нових моделей електричного ходу.

Honda оголосила, що планує поетапно впроваджувати електромобілі, включно з автомобілями на водневих паливних елементах. До 2030 року електромобілі мають становити 40 відсотків продажів, до 2035 року – 80 відсотків, а до 2040 року – 100 відсотків. Volvo планує до 2030 року виробляти виключно електромобілі. Концерн Volkswagen планує повністю припинити виробництво автомобілів на двигуні внутрішнього згоряння в Європі до 2035 року. Альянс Renault-Nissan-Mitsubishi ставить перед собою завдання зробити електричними 90% своїх машин вже в 2030 році, а General Motors публічно оголосив, що до 2025 року з конвеєрів компанії щороку сходитиме понад мільйон електромобілів. Компанія Stellantis, нещодавно утворена в результаті злиття Fiat Chrysler Automobiles і Groupe PSA, анонсувала свою стратегію електрифікації, яка передбачає інвестування 30 млн. євро в розвиток виробництва електромобілів. Відповідно до нової стратегії, вже до 2025 р. 98% моделей автомобілів у всіх 14 брендах компанії будуть електрифіковані.

До переваг використання електромобілю можна віднести наступні:

- а) екологічність використання;
- б) безпека за умов міського руху;
- в) нижчий рівень шуму;
- г) менше вкладень на технічне обслуговування;
- д) надійність двигуна.

Головне, що електромобіль майже не має негативного впливу на атмосферу міста. На відміну від бензинових транспортних засобів, які забруднюють атмосферу електромобіль менше впливає на екологію. Зважаючи на те, що захист навколишнього середовища – це одне з основних завдань сучасних людей, електрокари допоможуть частково вирішити це завдання.

На даний момент основне питання для автомобільних ТНК полягає в тому, чи стане електромобіль справді проривною «інновацією, що руйнує», яка витіснить традиційних автовиробників. Зараз можна сказати, що за

поточного рівня інфраструктури та світової енергетики електромобіль формує окремий ринковий сегмент, який може співіснувати з традиційними автомобілями. Екологічна доцільність використання електромобілів присутня лише в деяких країнах з розвинутою зеленою енергетикою. Це означає, що автовиробники збережуть свої позиції в сегменті традиційних автомобілів у країнах, де використання електричного транспорту не приносить жодної екологічної вигоди. У зв'язку з цим посиляться географічна диференціація попиту, що змусить автовиробників адаптувати стратегії розвитку під окремі ринки збуту.

Висновки. В даний час у ході таких світових процесів, як глобалізація, урбанізація, зміна клімату та перерозподіл сил на світовій арені, стратегії поведінки багатьох країн і, як наслідок, міжнародних компаній змінюються. Для того, щоб бути конкурентоспроможним у світовому економічному просторі, необхідно розробляти нові механізми.

Інновації, фінансова криза та зміна уподобань клієнтів змушують автомобільні компанії розробляти та впроваджувати нові конкурентні стратегії. Наразі традиційних компетенцій, таких як гнучкість та ефективність недостатньо для створення та підтримки конкурентних переваг у технологічно інтенсивних галузях, особливо таких, як автомобільна промисловість. Високий глобальний попит, суворі норми щодо викидів CO₂ та зміна переваг клієнтів сприяють електрифікації автомобільної промисловості, яка є сучасною тенденцією під яку транснаціональним корпораціям потрібно підлаштовуватися. Грамотна інноваційна стратегія допоможе глобальним компаніям зберегти свої лідерські позиції. Також все більшого значення набувають стратегічні альянси, спільні підприємства та інші форми стратегічної кооперації, які спрямовані на спільну розробку нових технологій та інтелектуальний обмін.

Література

1. Ковалевський Л.Г., Коровайченко Н.Ю. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан, особливості та перспективи розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 5-6. С. 60-67.
2. Семененко Т.М. Стратегії інтернаціоналізації автомобільних ТНК в умовах глобальної фінансово-економічної нестабільності. *Бізнес-Інформ*. 2018. №7. С. 20-25.

3. Шапурова О.О. Економічні аспекти корпоративної автомобільної індустрії: виробництво, збут, фінансова стійкість. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 11. С. 174-180.
 4. Проноза П.В. Світове автомобілебудування: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 8. С. 118-125.
 5. Top Countries in Vehicles in Use // Nation Master. URL: <https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/vehicles-in-use>
 6. Production statistics // OICA. URL: <https://www.oica.net/production-statistics/>
 7. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry/de-DE>
 8. Forbes Global 2000 List 2022. URL: <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=5a3cd47e5ac0#tab:overall>
 9. Statista. Leading automotive firms by R&D 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/566060/automotive-firms-by-research-development-spending/>
 10. IEA – International Energy Agency. URL: <https://www.iea.org>
 11. Ernst & Young. URL: https://www.ey.com/uk_ua
 12. Reuters. Global carmakers now target \$515 billion for EVs, batteries. URL: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/exclusive-global-carmakers-now-target-515-billion-evs-batteries-2021-11-10/>
 13. BCG. Shared, Autonomous, and Electric: An Update on the Reimagined Car. URL: <https://www.bcg.com/publications/2022/update-on-shared-autonomous-electric-vehicles-market>
 14. Statista. Estimated plug-in electric vehicle sales worldwide in 2021, by automaker. URL: <https://www.statista.com/statistics/977407/global-sales-of-plugin-electric-vehicles-by-brand/>
 15. Автоновини України - Autoua.net. URL: <https://autonews.autoua.net>
- References**
1. Kovalevskyi, L.H., & Korovaichenko, N.Yu. (2015). Svitovyi avtomobilnyi rynek: suchasnyi stan, osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, (5-6), 60-67.
 2. Semenenko, T.M. (2018). Stratehii internatsionalizatsii avtomobilnykh TNK v umovakh hlobalnoi finansovo-ekonomichnoi nestabilnosti. *Biznes Inform*, (7), 20-25.
 3. Shapurova, O.O. (2017). Ekonomichni aspekty korporatsii avtomobilnoi industrii: vyrobnytstvo, zbut, finansova stiikest. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, Issue 11, 174-180.
 4. Pronoza, P.V. (2015). Svitove avtomobilebuduvannia: suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku. *Biznes-Inform*, (8), 118-125.
 5. Top Countries in Vehicles in Use // Nation Master. Retrieved from <https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/vehicles-in-use>
 6. Production statistics // OICA. Retrieved from <https://www.oica.net/production-statistics/>
 7. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry/de-DE>
 8. Forbes Global 2000 List 2022. Retrieved from <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=5a3cd47e5ac0#tab:overall>
 9. Statista. Leading automotive firms by R&D 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/566060/automotive-firms-by-research-development-spending/>
 10. IEA – International Energy Agency. Retrieved from <https://www.iea.org>
 11. Ernst & Young. Retrieved from https://www.ey.com/uk_ua
 12. Reuters. Global carmakers now target \$515 billion for EVs, batteries. Retrieved from <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/exclusive-global-carmakers-now-target-515-billion-evs-batteries-2021-11-10/>
 13. BCG. Shared, Autonomous, and Electric: An Update on the Reimagined Car. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2022/update-on-shared-autonomous-electric-vehicles-market>
 14. Statista. Estimated plug-in electric vehicle sales worldwide in 2021, by automaker. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/977407/global-sales-of-plugin-electric-vehicles-by-brand/>
 15. Avtonovyny Ukrainy - Autoua.net. Retrieved from <https://autonews.autoua.net>

COMPETITIVE STRUGGLE OF TNC IN THE GLOBAL CAR MARKET: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS

I. O. Lazneva, Ph. D (History), Associate Professor, K. I. Vasylychenko, Master student, National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

Methods. The results are obtained with the following methods: structural analysis – when studying the specifics of the development of the world automobile market; comparative analysis – when determining the main competitive strategies used by automotive transnational companies; factor analysis – when identifying modern trends in the development of the automotive industry.

Results. The article analyzes the features of the development of the global automobile market. It was determined that at the current stage of development, the countries that are leaders in car production are the developed countries of the world (USA, Germany, Japan) and countries whose economies are developing rapidly (China, Brazil and India). The largest concentration of production capacities of leading car companies is noted in the regions of Asia and Europe.

The main competitive strategies of automotive TNCs are highlighted. It was determined that strategic alliances, joint ventures, and other forms of strategic cooperation are primarily used to improve competitiveness, especially in the field of innovation. After all, innovations play a major role in the further development of automobile TNCs. The rapid pace of technological and social change has made innovation vital for today's companies. Overcoming new challenges and making the best use of opportunities requires the development of innovative strategies that involve modifying or creating new value propositions.

Novelty. During the study of the global automobile market, the main modern competitive strategies used by leading automobile companies were identified. It was found that prospects for the successful functioning of transnational companies in the automobile industry are possible only with the implementation of innovative strategies.

Practical value. Determining the main methods of competitive struggle of leading automobile TNCs can be the basis for Ukrainian automobile companies when developing strategies to increase competitiveness, taking into account the needs of the national and world markets.

Keywords: strategy, competition, global automotive market, transnational corporations, competitiveness, automotive industry, innovation, electric vehicles.

Надійшла до редакції 09.09.22 р.