

Македон В. В.

доктор економічних наук,

*професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

Михайленко О. Г.

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

Makedon Vyacheslav

Doctor of Economics Sciences,

*Professor at Department of International Economics and World Finance
Oles Honchar Dnipro National University*

Mykhailenko Olha

Candidate of Economics Sciences,

*Senior Lecturer at Department of International Economics
and World Finance*

Oles Honchar Dnipro National University

ОСНОВНІ ЗМІНИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СВІТОВИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ТНК В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Анотація. У роботі досліджено зміни ринкових позицій та конкурентоспроможності світових автомобільних ТНК в системі міжнародного бізнесу. Виявлено країнові, галузеві і корпоративні фактори, що впливають на вибір інвестиційних і неінвестиційних методів освоєння нових ринків автомобільними ТНК, проведено дослідження ступеня їх впливу на прийняття рішення компанією. Виділено особливості освоєння ключових ринків країн у різних географічних регіонах. Проведено аналіз кількісних і якісних змін у структурі виробництва і продажів автомобілів європейськими ТНК, що стали наслідком їх активної інтернаціоналізації. Особливу увагу приділено «домашньому» регіону автомобільних ТНК, в тому числі проаналізовано специфіку екологічного регулювання розміщення автомобільних заводів в ЄС. Визначено, що найважливішим елементом конкурентоспроможності автомобільних компаній став екологічний аспект.

Ключові слова: міжнародний бізнес, регіони світу, автомобільна ТНК, ринкова стратегія, конкурентні позиції, обсяги виробництва.

Вступ та постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах зростаючий вплив на динаміку і структуру світової економіки надає діяльність транснаціональних корпорацій (ТНК) наукомістких, високо-і середньотехнологічних галузей господарства. До них відноситься автомобільна промисловість. Вона виступає одним із ключових секторів світової економіки з погляду зайнятості, розвитку інновацій і величини доданої вартості. На частку автомобілебудування в світовому ВВП припадає близько 5%, яке дає потужний мультиплікативний ефект і стимулює розвиток низці інших світових галузей. З початку XXI століття в світовому автомобілебудуванні відзначені істотні трансформації. Вони викликані як якісними перетвореннями в самій цій галузі під впливом технологічного прогресу (розроблення автомобілів на альтернативних джерелах енергії, підвищення рівня автономності, безпеки і тощо), так і загальними змінами в галузевій і відтворювальній структурі світової економіки. Значний вплив на розвиток автомобілебудування надали процеси глобалізації і зміни умов ведення міжнародного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Істотний внесок у вивчення сучасної автомобільної промисловості загалом і стратегій автомобільних ТНК зокрема внесли такі дослідники, як: Н. Бодрова, К. Булатов, Г. Заїкіна, А. Колісник, В. Македон, І. Малюта, Н. Метеленко, Н. Небаба, О. Савич. При цьому основна увага приділялася аналізу галузі або діяльності ТНК на країновому або глобальному рівні, але не на регіональному. Водночас автокомпанії активно стимулюють нарощування обся-

гів виробництва і збуту своєї продукції по всьому світі, і на основі цього такі процеси потребують подальшого дослідження і актуалізації.

Мета дослідження – комплексний аналіз основних змін стратегій світових автомобільних ТНК в поточних умовах міжнародного бізнесу, а також виявлення особливостей освоєння ними ринків різних країн і регіонів світу.

Результати дослідження. Автомобілебудування є однією з найважливіших галузей промисловості. Безпосередньо у виробництві автомобілів в світі зайнято близько 9 млн чоловік. Якщо враховувати також всіх працівників, побічно пов'язаних з автомобільним виробництвом, в тому числі в інших галузях, а також займаються продажем і обслуговуванням автомобілів, то в цілому галузь нараховує понад 50 млн зайнятих. Тому зниження обсягу виробництва в результаті несприятливих явищ у світовій економіці загострює проблеми безробіття. Розвиток автомобілебудування дає потужний мультиплікативний ефект для багатьох інших галузей. Одне нове робоче місце в автомобільній промисловості означає створення до 10 робочих місць в інших галузях. На продукцію автомобілебудування припадає близько половини світового споживання нафти, половина продукції, що випускається гуми, 25% скла і близько 15% сталі. Величина і структура автомобільного ринку тієї чи іншої країни часто виступають в ролі показників рівня розвитку економіки держави і добробуту населення. Внесок автомобілебудування в світовий ВВП становить майже 5% [1, с. 113–114].

Найбільш яскравим і важливим трендом в сучасній автомобільній промисловості виступає зміщення виробництва і споживання автомобільної продукції з традиційних історично сформованих центрів в країни, що розвиваються. Процес географічної експансії галузі подібний інноваційної дифузії, що охоплює все нові і нові країни, де автомобільна промисловість стає особливо важливою рушійною силою промислового і технологічного розвитку. На тлі стагнації автомобільних ринків розвинених країн і активної автомобілізації розвиваються з початку XXI століття загальносвітова структура автомобільного виробництва зазнала серйозні зміни [2, с. 146]. У 2000 р. приблизно по третині всіх вироблених у світі автомобілів доводилося на Західну Європу, Азію і країни НАФТА. Однак до 2020 р. на території Азії було вироблено вже більше половини всієї продукції, частка Європи скоротилася на 13%, а частка НАФТА – на 12% [3] (рис. 1).

Таким чином, нитки на три основних регіону автомобілебудування припадає 93% всього виробництва, а лідируючу позицію в регіональній структурі сучасного автомобільного виробництва займає Азіатський регіон. Випуск автомобілів на території Австралії повністю припинився в зв'язку з тим, що імпортувати автомобілі в країну стало вигідніше, ніж виробляти їх на місці. За підсумками 2020 р. сукупний обсяг виробництва легкових автомобілів і комерційного транспорту в світі склав 95,6 млн одиниць. На першу п'ятірку країн припадає 62% всієї продукції, на першу десятку – 79% [4]. При порівнянні рейтингу країн за 2000 і 2020 рр. можна виявити низку істотних змін (табл. 1).

Азійські країни продемонстрували колосальний приріст виробництва. Китай, який займав в 2000 р. лише восьме місце серед найбільших країн-автовиробників, з 2009 р. став впевнено займати першу сходинку, відтиснувши таких історичних гігантів галузі як США, Японія і Німеччина. У 2009 р в Китаї було вироблено стільки ж автомобілів, скільки у всіх разом узятих країнах ЄС (14 млн од.), а з 2010 р. розрив в значеннях показника збільшується все більше. Обсяг випуску автомобільної продукції в цій країні за період 2000–2020 рр. збільшився в 13 разів. В Індії відзначається шестиразове збільшення показника (з 0,8 до 5,2 млн автомобілів в рік). Республіка Корея, що збільшила обсяг виробництва на 30%, займає

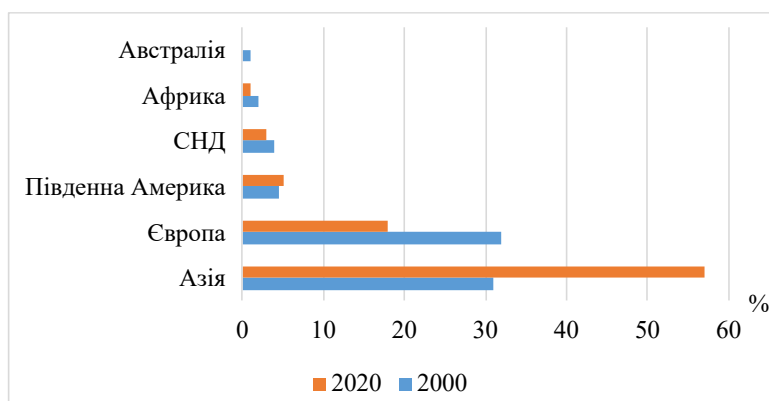


Рис. 1. Структура виробництва автомобілів по регіонах світу в 2000 і 2020 рр.

Джерело: побудовано за даними [3]

сЬому позицію в світовому рейтингу [4]. Значний позитивний приріст обсягу виробництва зафіксовано також і в великих державах Латинської Америки – Мексиці та Бразилії. З країн Європи тільки Німеччина залишилася серед лідерів автомобілебудування. Іспанія при незначному скороченні обсягу виробництва перемістилася на 9-й рядок, Франція – на 10-й, а Великобританія остаточно втратила свої позиції крупного світового автовиробника [3]. Для зрушень в структурі виробництва автомобілів і зниження ролі країн Європи в даній галузі існує кілька основних причин.

1. Попит. Автомобільна промисловість відрізняється яскраво вираженою орієнтацією на споживача, тому наявність ринків збуту відіграє дуже важливу роль у розвитку цієї галузі. Великі компанії, в тому числі європейські, прагнуть налагоджувати виробництво якомога ближче до споживача, що дозволяє скоротити витрати на транспортування і мита. В той час, як в традиційних центрах автомобілебудування забезпеченість людей особистим транспортом вже довгий час знаходиться на високому рівні і попит зростає дуже повільно, що розвиваються Азії та Латинської Америки з великою чисельністю населення є вкрай привабливі ненасичені автомобільної продукцією ринки. За даними 2019 р. на кожну тисячу чоловік в США припадає 808 автомобілів, в Японії – 551, для країн-членів Європейського Союзу середнє значення дорівнює 569. Повільний ріст попиту в розвинених країнах змушує виробників шукати нових споживачів своєї продук-

Таблиця 1

Найбільші країни за сумарним обсягом виробництва автомобілів в 2020 р.

№ з/п в 2020 р.	Країна	Кількість вироблених автомобілів в 2020 р., млн од.	№ з/п в 2000 р.	Кількість вироблених автомобілів в 2000 р., млн од.	Приріст в 2020 р. до 2000 р., %
1	Китай	27,81	8	2,07	1243
2	США	11,31	1	12,80	-12
3	Японія	9,73	2	10,14	-4
4	Індія	5,17	15	0,80	546
5	Німеччина	5,12	3	5,53	-7
6	Мексика	4,10	9	1,94	111
7	Республіка Корея	4,03	5	3,11	30
8	Бразилія	2,88	12	1,68	71
9	Іспанія	2,82	6	3,03	-7
10	Франція	2,27	4	3,35	-32
	Всього:	95,63		58,37	64

Джерело: сформовано за даними [4]

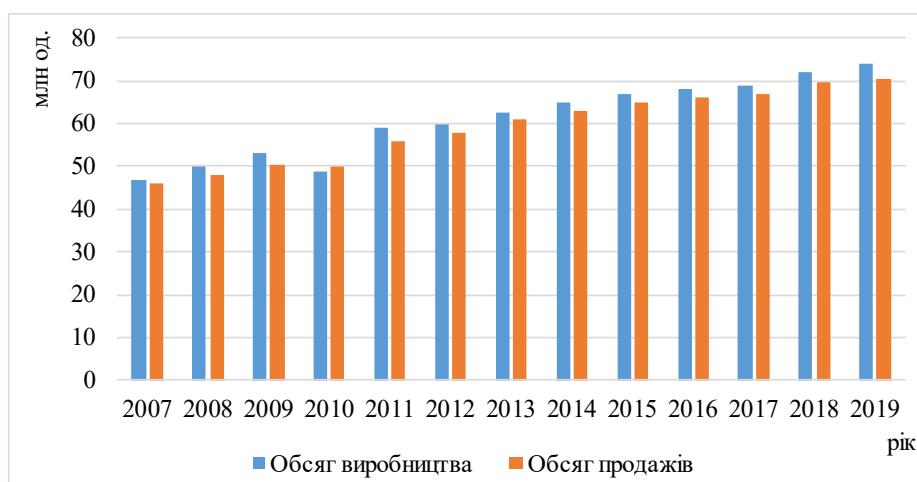


Рис. 2. Динаміка світового виробництва і продажів легкових автомобілів за період 2007–2019 рр.

Джерело: побудовано за даними [7]

ції там, де забезпеченість транспортними засобами ще не така висока. Наприклад, в Китаї показник автомобілізації дорівнює 91, а в Індії – всього лише 20. З огляду на специфіку демографічної моделі, характерної для країн Європи, розраховувати на збільшення попиту за рахунок зростання чисельності населення не доводиться [4; 5].

2. Виробничі витрати. Друга причина зумовлена тим, що витрати на оплату праці робітників автомобільних підприємств завжди були високими в порівнянні з іншими галузями обробної промисловості. Незважаючи на високий ступінь автоматизації і роботизації виробництва, особливо в процесах пресування, зварювання і фарбування, на заробітну плату робітникам автомобільних заводів припадає близько 13% від загальної вартості автомобіля. Крім необхідності участі людини у виробництві як такому, виникає потреба в кадрах високої кваліфікації, здатних настроювати промислових роботів і контролювати якість їх роботи. Таким чином, набагато дешевша робоча сила грає важливу роль у виборі компаніями місця розміщення нових заводів [6].

3. Активна державна участь у розвитку галузі. Зовнішньоекономічна лібералізація активно сприяла підвищенню конкурентоспроможності автомобілебудування країн, що розвиваються. Азійський регіон і країни Латинської Америки стали головними центрами тяжіння інвестицій великих автомобільних ТНК. Причому їх поява на ринках здійснюється різними методами, а можливість дотримуватися тієї або іншої стратегії багато в чому визначається ступенем державної участі в розвитку галузі. Держава надає підтримку в створенні необхідної інфраструктури, розвитку національних інноваційних систем, формуванні загальнонаціональної і галузевої промислової політики [4; 6].

На відміну від Китаю, створення СП в Індії жорстко не регламентується. Можуть бути різні структури партнерства, технічних рівнів учасників, їх вкладів у капітал підприємства, а також володіння землею. Індійський уряд всіляко заохочує приплив прямих іноземних інвестицій,

і навіть дозволяє закордонним автовиробникам володіти 100% акцій підприємств. Більш того, компаніям часто не потрібно попереднього дозволу Уряду Індії для початку здійснення проекту. Завдяки цим більш ніж лояльним умовам інвестування з 2000 р. в галузь було залучено близько 15 трлн дол. США [7].

4. Кризові явища в економіці. Економічна криза 2008–2009 рр., зробила сильний негативний вплив на розвиток світового автомобілебудування. Серед інших галузей саме автомобільна промисловість опинилася в найбільш складному становищі [8]. Нестабільна економічна ситуація викликала значне скорочення попиту на легкові автомобілі і, як наслідок, скорочення обсягу виробництва (рис. 2).

Після багатьох років стійкого зростання світове виробництво транспортних засобів знизилася по відношенню до попереднього р. на 4% в 2008 р. і на 12% в 2009 р. (табл. 2) [9].

Сукупний прибуток виробників при цьому скоротилася з 52 млрд дол. США у 2007 р. до 17 млрд дол. у 2008 р. в результаті початку кризових явищ у світовій економіці в країнах НАФТА і Західній Європі виробництво скоротилося на 16% і 7,5% відповідно. Завдяки диверсифікації експортних ринків Японії ситуація в країні виявилася досить стійкою і скорочення виробництва в 2008 р. в порівнянні з 2007 р. склало всього лише 0,2%. Проте вже в 2009 р. скорочення виробництва по відношенню до попереднього року в США досягло 34%, в Японії – 32% [9].

Криза автомобілебудування торкнувся країн Європи в різному ступені: обсяг виробництва в 2008 р. по відношенню до 2007 р. в Австрії скоротився на 34%, в Португалії – лише на 1%. У Німеччині зниження склало всього 3% завдяки зростанню в першій половині року. У Бельгії, Іспанії та Франції падіння склало 12–15%, в той час як в Італії цей показник досяг 20%. Обсяг виробництва в країнах Центральної та Східної Європи збільшився; в Польщі приріст склав 20%, в Угорщині – 19% [6; 9].

У 2009 р., на який припала найгостріша фаза кризи автомобільної галузі, з усіх країн Європи позитивні зна-

Таблиця 2

Динаміка світового обсягу виробництва автомобілів, 2012–2019 рр.

Показник / рік	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Обсяг виробництва, млн од.	66,48	69,22	73,27	70,52	61,79	77,7	80,05	84,10
Приріст (спад) по відношенню до попереднього року	+ 3%	+ 4%	+ 6%	-4%	-12%	+ 25%	+ 3%	+ 5%

Джерело: побудовано за даними [9]

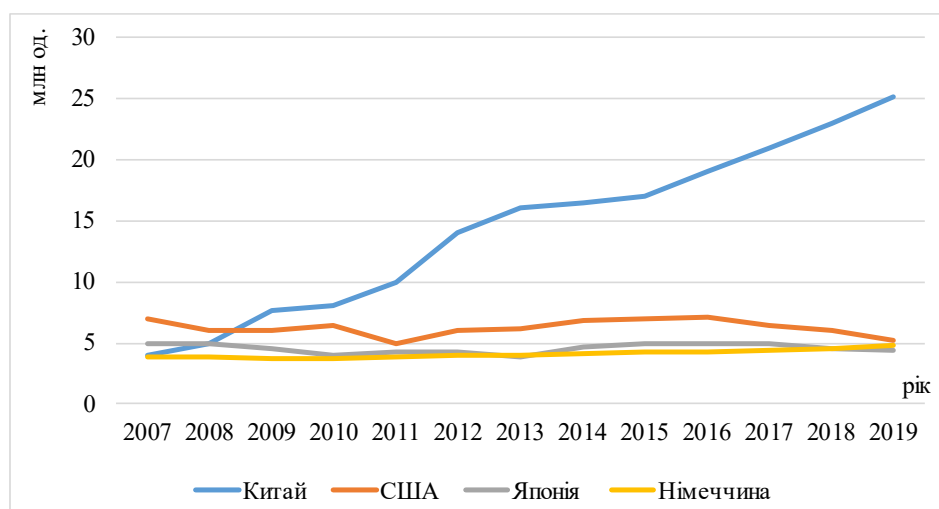


Рис. 3. Обсяг продажів легкових автомобілів на найбільших ринках світу, 2005–2019 рр.

Джерело: побудовано за даними [10]

чення показника приросту по відношенню до попереднього р. спостерігалися лише в Чехії, Словенії, Румунії та Сербії. У Швеції спад склав 49%, Великобританії – 34%, у Франції – 20%, в Італії – 18%, в Німеччині – 14%. Глибина кризи в європейській автомобільній промисловості була безпрецедентною. Ключові європейські компанії, які до літа 2008 р. мали досить високий рівень конкурентоспроможності на ринку, виявилися в нестійкому положенні, для виходу з якого треба було прийняти ряд радикальних заходів [7].

У країнах, що розвиваються, Азії, Африки та Південної Америки обсяг виробництва на початку кризового періоду неухильно збільшувався. У 2008 р. в Бразилії приріст склав 8%, в Аргентині – 10%, в Єгипті – 10%, в Ірані – 5%, в Китаї – 5%, в Індії – 4%, в Таїланді – 8%, Малайзії – 20%, Індонезії – 46%. При цьому в 2009 р. приріст спостерігався тільки в Китаї (48%), Ірані (33%) і Індії (13%). Спад виробництва в інших країнах можна пов'язати з тим, що автомобільна галузь там представлена, в основному, компаніями з розвинених країн, які в той момент намагалися впоратися з руйнівними наслідками кризи [7].

На графіку зображено динаміку обсягу продажів нових легкових автомобілів на найбільших автомобільних ринках світу (рис. 3). Незважаючи на початок кризових явищ у світовій економіці 2008–2009 рр., обсяг продажів нових транспортних засобів в Китаї зростає навіть швидшими темпами, ніж раніше, в той час як в розвинених країнах криза тільки посилює зниження цього показника.

У несприятливих економічних умовах світової кризи середній термін володіння одним і тим же автомобілем на зрілих ринках сильно збільшився. Наприклад, в США він піднявся з 62 місяців в 2006 р. до 75 місяців в 2008 р., тобто більше ніж на рік. В результаті стрімкого промислового розвитку і збільшення доходів населення сучасний Китай є основним джерелом попиту на автомобілі в світі. Таким чином, економічна криза стала каталізатором коловальних структурних змін, що відбуваються в галузі.

У відносних показниках частка перевиробництва (відношення різниці обсягу виробництва і продажів до обсягу виробництва) за аналізований період, в основному, коливалася від 3% до 4%, досягнувши максимальних 5,4% в 2008 р. (рис. 4).

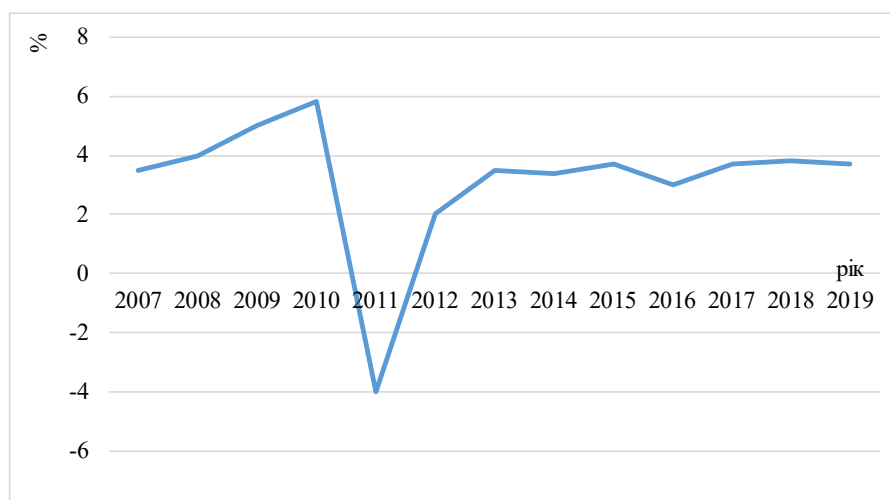


Рис. 4. Динаміка частки перевиробництва від загального обсягу виробництва легкових автомобілів, 2005–2019 рр.

Джерело: побудовано за даними [11]

Тільки в 2009 р., коли криза позначилася на автомобільній промисловості в найбільшій мірі, обсяг продажів, навпаки, перевищив обсяг виробництва на 1,9 млн од. Подібна ситуація була досягнута за рахунок радикальних заходів, до яких довелось вдаватися компаніям для мінімізації власних витрат.

У регіональному розрізі перевиробництво відзначається тільки в Європі та Азії, в той час як в країнах НАФТА, Південної Америки, Австралії, Африки та СНД обсяг продажів значно перевищує обсяг виробництва. За період з 2007 по 2019 рр. частка перевиробництва в країнах Зарубіжної Європи збільшилася з 1,9% до 7,9%, в той час як в країнах Зарубіжної Азії цей показник зменшився з 24,3% до 12,2%. Перша тенденція пов'язана з перенасиченістю ринку, а друга – зі зростанням доходів жителів країн цього регіону.

5. Специфіка взаємодії автовиробників з постачальниками компонентів. Розвиток автомобільної галузі спирається не тільки на великих виробників автомобілів, але і на їх постачальників, самі автокомпанії при цьому виступають організаторами і координаторами глобальних вартісних ланцюжків. Взаємовідносини концернів з постачальниками першого рівня грають не останню роль в успішній реалізації стратегій автокомпаній. Наприклад, американський виробник елементів автомобільного інтер'єру «Johnson Controls» випускає дверні панелі для автомобілів С-класу «Daimler» на своїх заводах не тільки в США, але і в Німеччині, Угорщині, Чехії, Мексиці, Китаї і ПАР [10].

У 2019 р. зі 100 найбільших за обсягом продажів виробників автокомпонентів 27 базуються в Японії, 18 – в США, 19 – в Німеччині, 3 – у Франції, 3 – в Іспанії, 4 – в Канаді. 3 азіатських компаній в рейтинг потрапили 6 китайських, 1 індійська і 6 корейських, 5 з яких є підрозділами «Hyundai». Відзначимо, що в 2015 р. в топ-100 входили тільки 2 китайських компанії. До найбільшим компаніям, що забезпечує автозбирачів своєю продукцією, застосовується термін «мегапостачальники» (табл. 3) [12].

Мегапостачальники забезпечують автозбирачів великими блоками (модулями), а також здатні здійснювати самостійне проектування і модернізацію цих модулів з урахуванням мінливої ринкової кон'юнктури.

Так само, як автозбирачі, виробники компонентів розширюють свій глобальний охоплення за рахунок придбання існуючих компаній, створення спільних підприємств і інвестицій в будівництво нових заводів. Провідні європейські і американські компанії збільшують свою частку в Азіатському регіоні. Наприклад, за період з 2012 по 2019 рр. в регіональній структурі продажів у німецької компанії «Robert Bosch GmbH» частка Азії збільшилася на 9% [11]. Компанією «KPMG» було проведено масштабне дослідження, за результатами якого з'ясувалося, що частка заводів 70 найбільших постачальників компонентів в Китаї збільшилася з 9% в 2000 р. до 22,7% в 2007 р., а в країнах Східної Європи – з 10,1% до 14% відповідно [11].

Згідно з даними цього дослідження, західноєвропейські постачальники компонентів характеризуються більш високим рівнем інтернаціоналізації своїх підприємств (84,9%), ніж американські (60,1%) і азіатські (73,9%), що також підтверджує тезу про те, що європейські компанії-постачальники слідом за компаніями-автовиробниками переносять свої виробництва в країни з більш дешевою робочою силою і великим потенціалом попиту [7].

Хоча американські постачальники залишаються найбільш сконцентрованими в своєму «домашньому» регіоні, частка заводів найбільших американських компаній на території Європи досягає майже 40%, в Індії – 47% і 42% – в Південній Америці. Розглядаються в дослідженні європейським компаніям належить 45% заводів в Китаї, 50% – в Південній Америці та 62% – в Африці. Азіатські постачальники вкрай мало представлені в країнах Західної Європи – на них припадає лише 6%, трохи більше – в Північній Америці (9%), і в Східній Європі – 10% (рис. 5).

Таблиця 3

Виручка і регіональна структура продажів «компаній-мегапостачальників» компонентів в автомобільній галузі в 2019 р.

№	Компанія	Країна базування	Виручка в 2019 р., млн. дол. США	Регіональна структура продажів, %			
				Північна Америка	Європа	Азія	Інші
1	Robert Bosch GmbH	Німеччина	47500	16	45	37	2
2	Denso Corp.	Японія	40782	23	13	63	1
3	Magna International Inc.	Канада	38946	54	38	7	1
4	Continental AG	Німеччина	35910	25	49	22	4
5	ZF Friedrichshafen AG	Німеччина	34481	27	48	21	4
6	Aisin Seiki Co	Японія	33837	17	10	72	1
7	Hyundai Mobis	Республіка Корея	24984	20	14	62	4
8	Lear Corp.	США	20467	38	40	18	4
9	Valeo SA	Франція	19360	21	47	30	2
10	Faurecia	Франція	19170	26	50	17	7
11	Adient	США	16200	31	26	43	-
12	Yazaki Corp.	Японія	15754	26	17	52	5
13	Panasonic Automotive Systems Co.	Японія	14995	30	14	56	-
14	Sumitomo Electric Industries	Японія	14872	23	н / д	н / д	н / д
15	Mahle GmbH	Німеччина	14441	26	48	20	6
16	Yanfeng	Китай	14278	19	12	69	-
17	Toyota Boshoku Corp.	Японія	13444	14	5	79	2
18	JTEKT Corp	Японія	12709	19	16	59	6
19	Thyssenkrupp AG	Німеччина	12591	25	65	8	2
20	BASF SE	Німеччина	12157	24	45	22	9

Джерело: сформовано за даними [12]

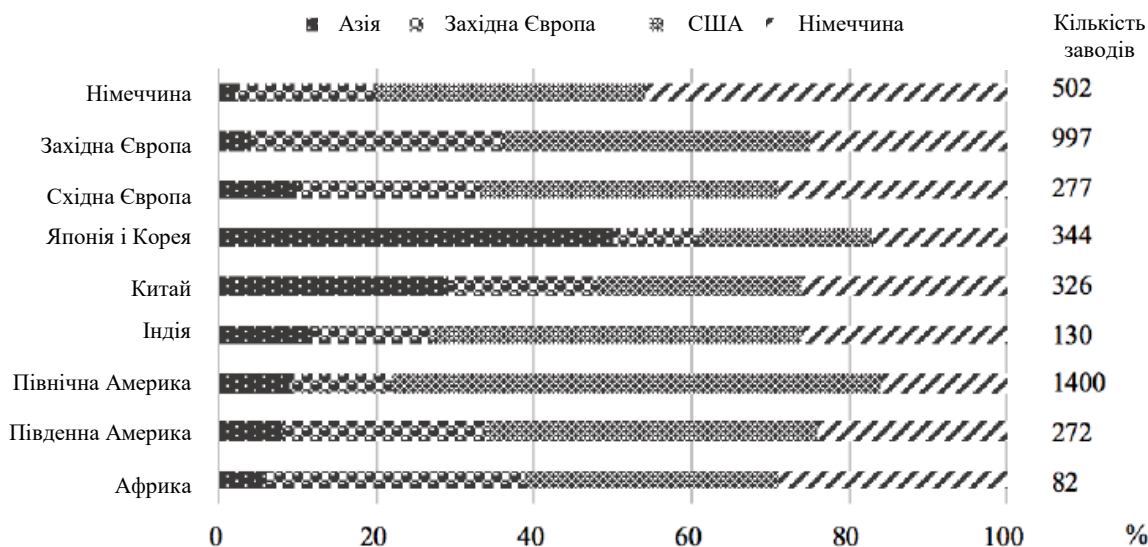


Рис. 5. Розподіл заводів найбільших постачальників компонентів з Німеччини, інших країн Західної Європи, США та Азії по регіонах світу

Джерело: побудовано за даними [10]

За межами «домашнього» регіону особливо зручно і вигідно мати справу з обмеженою кількістю перевірених постачальників, ніж встановлювати зв'язки з безліччю місцевих. У разі, якщо звичний постачальник не має бажання або можливості створити своє підприємство на новому ринку, автозбирачів доводиться вибрати іншого постачальника світового рівня і передати йому виготовлення необхідних деталей за ліцензією. Найменш кращим варіантом виступає використання продукції місцевих постачальників або передача їм ліцензії, оскільки у автовиробників з'являється необхідність ретельного моніторингу виробничих процесів і систем якості місцевого постачальника.

Висновки. Зрушення в територіальному розміщенні галузі стали відмінною рисою розвитку автомобілебудування з початку XXI століття. Криза споживання в традиційних центрах автомобілебудування, з одного боку, і зростання добробуту населення, лібералізація економіки і активна державна політика в країнах, що розвиваються, з

іншого, призвели до того, що частка Азіатського регіону у виробництві автомобілів за аналізований період збільшилася майже в два рази. При цьому лідируючі позиції в рейтингу компаній, як і раніше, займають концерни, що базуються в традиційних центрах автомобілебудування – США, Західній Європі та Японії. Світова фінансова криза також вплинула на процес перерозподілу сил в галузі і призвела до негативних наслідків для низки великих автомобільних ТНК, яким довелося вдатися до радикальних заходів для підтримки своєї діяльності. Приспособлення до нових умов змушує світові автомобільні ТНК вносити істотні зміни в стратегії свого розвитку, основним завданням яких є забезпечення стійкої конкурентної переваги на мінливому автомобільному ринку. Виявлено два ключових вектори стратегій компаній: зміцнення присутності на світовому ринку, перш за все шляхом інтернаціоналізації виробництва і поліпшення якості, а також розроблення нових типів автомобілів за рахунок масштабних досліджень і розробок.

Список використаних джерел:

1. Малюта І.А., Небаба Н.О., Колісник А.Е. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан і тенденції розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 111–116.
2. Савич О.П. Світовий ринок легкових автомобілів та глобальна економіка. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2016. № 3(25). С. 144–149.
3. Офіційний сайт Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers – IOMVM). URL: <http://oica.net/> (дата звернення: 20.07.2021).
4. World motor vehicle production by country. OICA. 2020. URL: http://oica.net/wp-content/uploads/worldprod_country.pdf (дата звернення: 20.07.2021).
5. Бодрова Н.Е., Булатов К.П. Аналіз світових тенденцій розвитку автомобільної промисловості. *Економіка*. 2018. С. 78–83.
6. Metelenko N.G., Kovalenko O.V., Makedon V.V., Merzhynskiy Y.K., Rudych A.I. Infrastructure security of formation and development of sectoral corporate clusters. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2019. 9(1). 77–89.
7. The Automobile Industry Pocket Guide, 2018–2019. ACEA. URL: https://www.acea.be/uploads/publications/ACEA_Pocket_Guide_2018-2019.pdf (дата звернення: 20.07.2021).
8. Makedon V., Zaikina H., Slusareva L., Shumkova O., Zhmaylova O. Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*. 2020. Vol. 24. Issue 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html>
9. Global car market share of the world's largest automobile OEMs in 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/> (дата звернення: 22.07.2021).
10. Global Location Strategy For Automotive Suppliers / KPMG. URL: https://www.kpmg.de/docs/Global_Location.pdf (дата звернення: 20.07.2021).

11. Coronavirus expected to slam 2020 global car sales. URL: <https://www.nbcnews.com/business/autos/coronavirus-expected-slam-2020-global-car-sales-n1143571> (дата звернення: 22.07.2021).
12. Number of cars sold worldwide from 1990 to 2020 (in million units). URL: <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/> (дата звернення: 24.07.2021).

References:

1. Malyuta I.A., Nebaba N.O., Kolisnyk A.E. (2020) Svitovyy avtomobil'nyy rynek: suchasnyy stan i tendentsiyi rozvytku [World automotive market: current status and development trends]. *Ahrosvit*, no. 7, pp. 111–116.
2. Savych O.P. (2016) Svitovyy rynek lehkovykh avtomobiliv ta hlobal'na ekonomika [The world car market and the global economy]. *Ekonomika: realiyi chasu. Naukovyy zhurnal*, no. 3(25), pp. 144–149.
3. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers – IOMVM (2020). Available at: <http://oica.net/> (accessed 20 July 2021).
4. World motor vehicle production by country. OICA. 2020. Available at: http://oica.net/wp-content/uploads/worldprod_country.pdf (accessed 20 July 2021).
5. Bodrova N.E., Bulatov K.P. (2018) Analiz svitovykh tendentsiy rozvytku avtomobil'noyi promyslovosti [Analysis of global trends in the automotive industry]. *Ekonomika*, pp. 78–83.
6. Metelenko N.G., Kovalenko O.V., Makedon V.V., Merzhynskiy Y.K., Rudych A.I. (2019) Infrastructure security of formation and development of sectoral corporate clusters. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(1), pp. 77–89.
7. The Automobile Industry Pocket Guide, 2018–2019. ACEA. Available at: https://www.acea.be/uploads/publications/ACEA_Pocket_Guide_2018-2019.pdf (accessed 20 July 2021).
8. Makedon V., Zaikina H., Slusareva L., Shumkova O., Zhmaylova O. (2020) Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 24, issue 1S. Available at: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html>
9. Global car market share of the world's largest automobile OEMs in 2019. Available at: <https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/> (accessed 22 July 2021).
10. Global Location Strategy For Automotive Suppliers / KPMG. Available at: https://www.kpmg.de/docs/Global_Location.pdf (accessed 22 July 2021).
11. Coronavirus expected to slam 2020 global car sales. Available at: <https://www.nbcnews.com/business/autos/coronavirus-expected-slam2020-global-car-sales-n1143571> (accessed 22 July 2021).
12. Number of cars sold worldwide from 1990 to 2020 (in million units). Available at: <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/> (accessed 24 July 2021).

ОСНОВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИЙ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МИРОВЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ТНК В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В работе исследованы изменения рыночных позиций и конкурентоспособности мировых автомобильных ТНК в системе международного бизнеса. Выявлено страновые, отраслевые и корпоративные факторы, влияющие на выбор инвестиционных и не инвестиционных методов освоения новых рынков автомобильными ТНК, проведено исследование степени их влияния на принятие решения компанией. Выделены особенности освоения ключевых рынков стран в различных географических регионах. Проведен анализ количественных и качественных изменений в структуре производства и продаж автомобилей европейскими ТНК, что стали следствием их активной интернационализации. Особое внимание уделено «домашним» регионам автомобильных ТНК, в том числе проанализирована специфика экологического регулирования размещения автомобильных заводов в ЕС. Определено, что важнейшим элементом конкурентоспособности автомобильных компаний стал экологический аспект.

Ключевые слова: международный бизнес, регионы мира, автомобильная ТНК, рыночная стратегия, конкурентные позиции, объемы производства.

MAIN CHANGES IN THE MARKET POSITION AND COMPETITIVENESS OF GLOBAL AUTOMOTIVE TNCs IN THE CONDITIONS OF INTERNATIONAL BUSINESS

Summary. The paper investigates changes in market positions and competitiveness of global automotive TNCs in the system of international business. Country, sectoral and corporate factors influencing the choice of investment and non-investment methods for the development of new markets by automobile TNCs were identified, and a study of the degree of their influence on the company's decision-making was carried out. The features of the development of key markets of countries in different geographic regions are highlighted. The analysis of quantitative and qualitative changes in the structure of production and sales of cars by European TNCs was carried out, which were the result of their active internationalization. Particular attention is paid to the «home» region of automobile TNCs, including the analysis of the specificity of environmental regulation of the location of automobile factories in the EU. It has been determined that the environmental aspect has become the most important element of the competitiveness of automobile companies. In the process, it was found that for the «home» region at the present stage, European automotive TNCs usually choose a strategy of mergers and acquisitions with exceptions in the form of joint ventures for the production of low-cost cars or greenfield-projects for luxury cars. In addition to acquisitions in order to strengthen their position in other markets, companies seek to specialize and get rid of non-core assets. The countries of Asia, Latin America, North Africa and the Middle East are considered by European automobile TNCs as the most promising for further development and production of their products there. Market development strategies and the choice of method of starting production there are largely determined by the peculiarities of their national legislation, the expected magnitude of demand and the stability of the political situation. At existing enterprises, if necessary, companies increase production capacity, invest in equipment upgrades, move from assembly to full cycle production, as well as increase the level of localization (including by investing in the construction of engine plants).

Key words: international business, regions of the world, automotive multinational corporation, market strategy, competitive positions, production volumes.