
Стратегії ТНК щодо інтернаціоналізації виробництва та продажів автомобілів

Ельвіна Лимонова

Кафедра глобальної економіки, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна
ORCID 0000-0002-7378-602X

Тетяна Чумак

Кафедра глобальної економіки, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна
ORCID 0000-0001-9167-3726

Для цитування цієї статті:

Лимонова Ельвіна, Чумак Тетяна. Стратегії ТНК щодо інтернаціоналізації виробництва та продажів автомобілів. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 3, No. 2, 2024, pp. 25-32. doi: 10.46299/j.isjmef.20240302.03.

Надійшла до редакції: 03 березня 2024 р.; **Схвалено:** 31 березня 2024 р.;

Опубліковано: 01 квітня 2024 р.

Анотація. Основними суб'єктами глобалізаційних процесів є транснаціональні корпорації. Сьогодні актуальним є вивчення, аналіз стратегій, які впроваджують ТНК на міжнародних ринках. У статті досліджено діяльність основних європейських автомобільних транснаціональних компаній. По-перше, проаналізовано структуру світового виробництва автомобілів французьких ТНК «Groupe PSA» і «Groupe Renault» у 2000 та 2022 рр. і зроблено висновок що така структура зазнала серйозних змін із-за збільшення темпів інтерналізації сама Франція втрачає важливість як виробничої бази. По-друге, аналіз німецьких автомобільних концернів продемонстрував, що Німеччина стабільно виступає ключовим виробничим майданчиком для автокомпаній. По-третє, виявлено в дослідженні, що в цілому для європейських автомобільних ТНК з початку XXI ст. характерно поступове збільшення індексу транснаціоналізації. В середньому значення цього показника в 2020 р. склало 63,7%. По-четверте, в статті виділено два типи ТНК: бірегіональні і глобальні. Відповідно до цього, автори віднесли «Daimler Group до глобальних ТНК, BMW Group – до бірегіональних, «Volkswagen Group» – до бірегіональних з орієнтацією на зарубіжний регіон, а французькі «Groupe Renault» і «Groupe PSA» залишаються регіональними ТНК. По-п'яте, трансформація стратегій європейських автомобільних компаній залежить від майбутньої динаміки ринку на основі співвідношення показників обсягу виробництва і продажів легкових автомобілів. Тому, автори пропонують можливі чотири різні сценарії, при яких стратегії європейських автомобільних компаній на світовому ринку можуть приймати різні форми.

Ключові слова: інтерналізація, автомобільні транснаціональні корпорації, індекс транснаціоналізації, бірегіональні та глобальні ТНК, стратегії ТНК.

1. Вступ

У сучасних ринкових умовах зростаючий вплив на динаміку і структуру світової економіки створює діяльність транснаціональних корпорацій (ТНК). До них відноситься автомобільна промисловість. Вона виступає одним з ключових секторів світової економіки з точки зору зайнятості, розвитку інновацій та величини доданої вартості. На частку

автомобілебудування в світовому ВВП припадає близько 5%, яке дає потужний мультиплікативний ефект і стимулює розвиток ряду інших світових галузей.

З початку XXI століття в світовому автомобілебудуванні відзначені істотні трансформації. Вони викликані як якісними перетвореннями в самій галузі під впливом технологічного прогресу (розробка 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 дали процеси глобалізації. У цих умовах в інституційній структурі світового автомобілебудування відбувалися суперечливі процеси. З одного боку, посилилася централізація виробництва – тривав процес злиття і поглинання як на національному, так і на транснаціональному рівні, що посилювало олігополістичний характер галузі. З іншого боку – на ринку з'явилися нові великі автомобільні концерни з країн, що розвиваються, що помітно підсилило конкуренцію на цьому ринку.

2. Об'єкт і предмет дослідження

Вибір у якості об'єкта дослідження європейських автомобільних ТНК визначається рядом обставин. По-перше, незважаючи на зниження частки Європи у виробництві автомобілів, питома вага регіону за цим показником становить близько 20%. По-друге, автомобілебудування грає важливу роль в економіці європейських країн, особливо там, де галузь отримала динамічний розвиток завдяки інтеграційним процесам. По-третє, в регіоні базується багато найбільших світових автомобільних ТНК. Серед них, такі гіганти з щорічним обсягом виробництва понад 2 млн одиниць продукції, як «Volkswagen Group»; «Daimler Group»; «BMW Group»; «Groupe Renault»; «Groupe PSA» та «Fiat Chrysler Automobiles». Пристосування до нових умов змушує автомобільні ТНК вносити істотні зміни в маркетингові стратегії свого розвитку. Основним завданням таких стратегій – є забезпечення стійкої конкурентної переваги на мінливому автомобільному ринку.

Тому, об'єктом дослідження є сучасні стратегії розвитку ТНК на світовому ринку. Предметом дослідження виступає комплекс теоретичних, методичних, організаційних питань, щодо створення та аналізу сучасних стратегій розвитку європейських автомобільних транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації.

3. Ціль дослідження

Метою дослідження є комплексний аналіз основних напрямків маркетингових стратегій європейських автомобільних ТНК в сучасних умовах. Для досягнення цієї мети були поставлені завдання, які визначили логіку дослідження і структуру статті: виявити регіональну специфіку маркетингових стратегій європейських автомобільних ТНК та обґрунтувати маркетингові стратегії з боку ТНК в інтернаціоналізації виробництва та продажів автомобілів.

4. Аналіз літератури

З зростанням глобалізації та інтеграції світової економіки, стратегії діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) на міжнародних ринках стають основоположними для їх успіху. Розуміння конкурентних складових цих стратегій дозволяє компаніям пристосовуватися до змінних умов та залишатися конкурентоспроможними. Одним з перших на важливість продуманих стратегічних рішень керівництва компанії, як економічного інституту вказав М. Портер у своїй книзі «Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей та конкурентів», опублікованій в 1985 р. Надалі автор займався розробкою теорії зі стратегічного планування, та визначив його часткою ризику з максимальним розумінням його можливого впливу в майбутньому. При цьому автор також виділяє ряд рис, якими було б помилково

характеризувати стратегічне планування. Перш за все М. Портер представляє його як процес аналізу, ніж послідовне застосування заздалегідь заготовлених прийомів і методик. Автори підкреслюють, що будь-які рішення повинні прийматися менеджментом у сьогоднішньому дні з розрахунком на максимальну ефективність цього рішення в невідомих обставинах завтрашнього. При цьому стратегічне планування не ставить перед собою за мету усунути можливі ризики або спрогнозувати можливий розвиток подій [1].

Ще однією ключовою фігурою в становленні стратегічного управління вважається А. Чандлер. Його дослідження були спрямовані на розуміння стратегії зростання і структури великих промислових підприємств. У своїй роботі «Стратегія і структура: глави з історії промислового підприємства» автор дає класичне формулювання стратегії, якої дотримується автор роботи і характеризує її як визначення довгострокових цілей і завдань підприємства, затвердження ряду дій і виділення необхідних ресурсів для досягнення поставлених цілей. Також в цій роботі докладно описана структура і стратегія американської автомобільної компанії «General Motors» [2].

З моменту появи інтересу до вивчення стратегій в науці сформувалося кілька шкіл, кожна з яких підходить до визначення ринкових стратегій і процесу їх формування по-своєму. Найбільш яскравим представником цієї школи є – К. Ендрюс. У 1965 р. разом зі своїми колегами з Гарвардського університету він підготував базовий підручник з бізнес-стратегій, де заклав основи SWOT-аналізу, широко використовуваного в різних сферах. Цей метод являє собою виділення сильних (S - strengths) і слабких (W - weaknesses) сторін компанії, а також зовнішніх можливостей (O - opportunities) і загроз (T - threats) розвитку галузі. Результати застосування цього методу досить суб'єктивні і невичерпні, а сама його структура досить часто піддається критиці. Серед недоліків виділяються статичність, фрагментарність, описовий характер і ін. Навіть якщо укладач SWOT має глибокі знання і відрізняється високим рівнем кваліфікації, їхня думка може бути досить поверхнева [3, 4]. Проте використання SWOT-аналізу корисно якщо не для формування ринкової стратегії, то для отримання загальної картини розвитку компанії на поточний момент часу і короткого огляду основних її особливостей.

Пізніше, відповідаючи на критику SWOT-аналізу за відсутність конкретних рекомендацій щодо вироблення ринкових стратегій, Х. Вайхріх запропонував матрицю TOWS. З її допомогою на основі вже відомих традиційних складових він пропонує чотири можливих варіанти ринкової стратегії [5]: стратегія SO - максимізація сильних сторін і можливостей, стратегія ST - максимізація сильних сторін і мінімізація загроз, стратегія WO - мінімізація слабких сторін і максимізація можливостей, стратегія WT - мінімізація слабких сторін і загроз.

Основний представник школи планування американський економіст І. Ансофф запропонував свій підхід до класифікації стратегій. На його думку, стратегія розвитку ринку може здійснюватися шляхом експорту в інші країни, або налагодження виробництва вже розроблених моделей, як правило з деякими модифікаціями, що задовольняють вимоги нових споживачів. Розвиток продукту має на увазі розробку і виведення на ринок нових моделей автомобілів, у тому числі на альтернативних джерелах енергії[6].

5. Методи досліджень

В статті використано системний підхід та традиційні методи узагальнення та порівняння, індукції, угруповання, ранжування. Крім цього, аналіз базується на наукових фактах та спостереженні за діяльністю транснаціональних корпорацій. Для візуалізації кількісних даних застосовано графічний та табличний методи аналізу.

6. Результати досліджень

Активне використання різних інструментів по налагодженню випуску продукції, призвело до суттєвих трансформацій в світовій структурі виробництва провідних європейських автомобільних ТНК. За період 2000-2022 рр. структура світового виробництва автомобілів «Groupe PSA» і «Groupe Renault» зазнала серйозних змін. Компанії постійно збільшують темпи інтернаціоналізації виробництва, внаслідок чого Франція поступово втрачає свою стратегічну важливість, як «виробничої бази». За період 2000-2022 рр. її частка у випуску автомобілів французьких марок поступово скорочувалася з 59% до 25% [7], в той час як частка інших країн Європи, Азії, Африки і Латинської Америки помітно зросла (рис. 1).

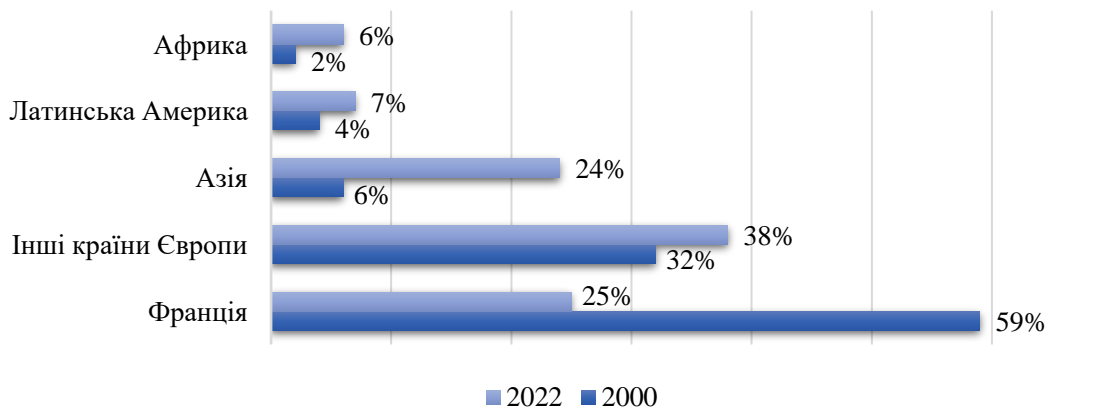


Рисунок 1. Структура світового виробництва автомобілів французьких ТНК «Groupe PSA» і «Groupe Renault» у 2000 та 2022 рр. [8]

Зміни в структурі світового виробництва автомобілів німецьких концернів носять дещо інший характер (рис. 2). У зв'язку з тим, що «Volkswagen» почав інтернаціоналізацію виробництва набагато раніше, а до складу концерну «Daimler» входила американська компанія «Chrysler», у 2000 р. частка Німеччини як місця виробництва для німецьких автокомпаній не була настільки велика, як частка Франції – для французьких. Проте саме Німеччина, як і раніше стабільно виступає ключовим виробничим майданчиком для німецьких автокомпаній [9].

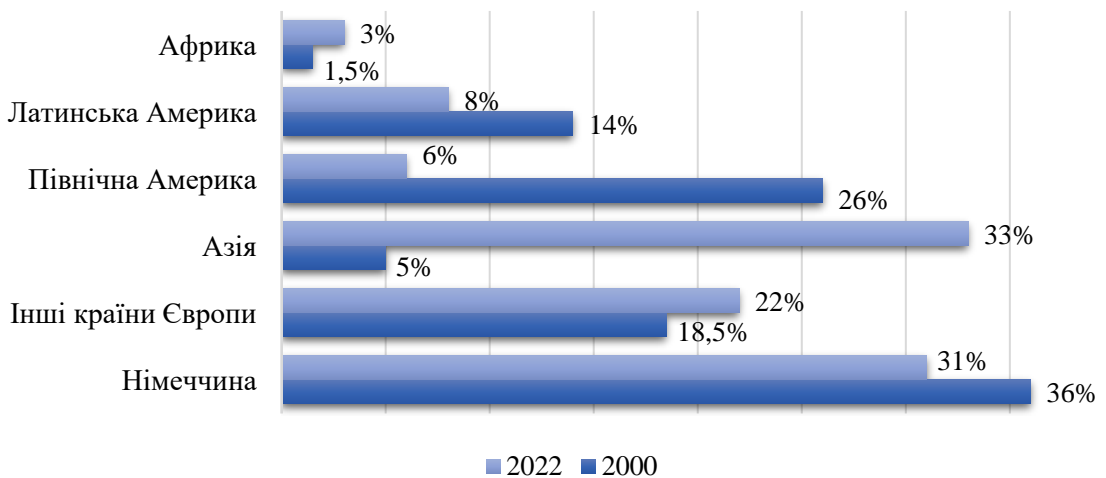


Рисунок 2. Структура світового виробництва автомобілів німецьких ТНК BMW Group, Daimler Group, Volkswagen Group у 2000 та 2022рр. [8, 10]

Багато в чому це пов'язано з репутацією продукції високої якості «made in Germany», що користується величезним попитом у всьому світі. У науковій літературі, це явище носить назву «ефект країни походження». Найважливішу роль, Німеччина традиційно грає для компанії «BMW» – в 2000 р., частка цієї компанії становила – 85%, а на сучасному етапі на чотирьох німецьких заводах цього виробника випускають – 50% всіх автомобілів.

З покупкою «Fiat» американської «Chrysler» в структурі виробництва цієї ТНК на перше місце за часткою вийшла Північна Америка (37%) за рахунок того, що обсяг виробництва автомобілів американської марки значно більше (рис. 3.). Також на структурі світового виробництва позначилася тривала присутність «Chrysler» на ринку Латинської Америки [11].

Для оцінки зарубіжної активності ТНК використовується індекс транснаціоналізації, розроблений ЮНКТАД. Він розраховується як середнє трьох показників [12]:

- 1) частки зарубіжних активів у загальному обсязі активів ТНК;
- 2) частки продажів за кордоном у загальній виручці цієї компанії;
- 3) частки зарубіжного персоналу в загальній чисельності зайнятих цією ТНК.

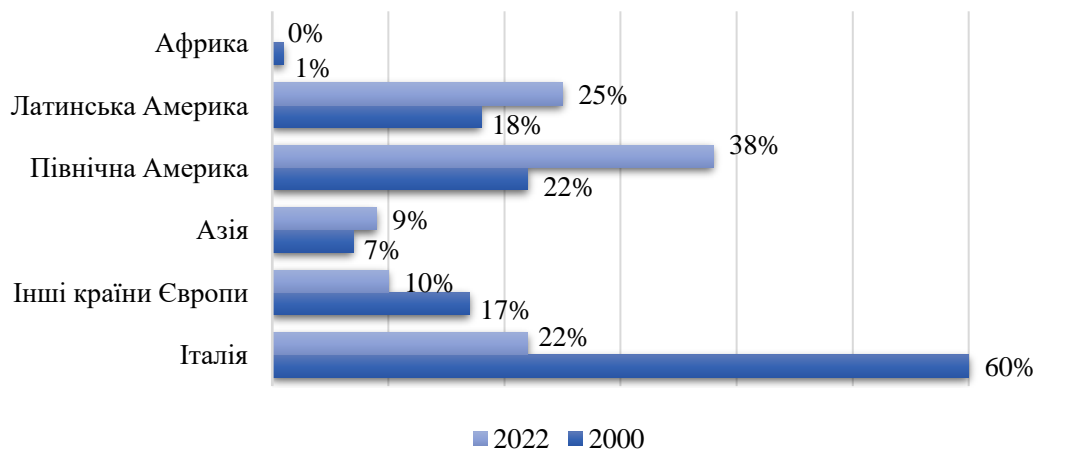


Рисунок 3. Структура світового виробництва автомобілів «Fiat Chrysler Automobiles» у 2000 та 2022 рр. [13]

За даними, представленими ЮНКТАД, в цілому для європейських автомобільних ТНК з початку XXI ст. характерно поступове збільшення індексу транснаціоналізації. В середньому значення цього показника в 2020 р. склало – 63,7%. Найбільшого значення індекс досягає для компанії «Fiat Chrysler Automobiles» (77,7%), а найменшого - для «BMW Group» (56,1%).

Згідно з дослідженням, А. Рагмана, в 2001 р. майже всі європейські автомобільні ТНК відносилися до регіональних, тобто на частку «домашнього» регіону припадало понад – 50% продажів. Виняток становив лише «Daimler Chrysler», який автор відніс до ТНК, орієнтованих на зарубіжний регіон, так як частка Північної Америки в структурі продажів (за рахунок «Chrysler») була більше, ніж частка Європи.

У своїй теорії вчений виділяв ще два типи ТНК: бірегіональні і глобальні. До бірегіональних він відносив компанії, які в «домашньому» регіоні здійснюють менше 50% продажів і більше 20% в одному з двох інших регіонів «тріади». Глобальною ТНК слід вважати, якщо на кожен з трьох макрорегіонів світу припадає понад 20% продажів кінцевої продукції і менше 50% на «домашньому» ринку [14].

Сьогодні «Daimler Group» можна буде віднести до глобальних ТНК; BMW Group – до бірегіональних; «Volkswagen Group» – вважати бірегіональною, з орієнтацією на зарубіжний регіон; «Fiat Chrysler Automobiles» – на зарубіжний регіон. Французькі «Groupe Renault» і «Groupe PSA», як і раніше продають більшу частину своєї продукції на території Європи і залишаються регіональними ТНК (табл. 1).

Таблиця 1. Частка трьох ключових регіонів в структурі продажів одиниць продукції європейських автомобільних ТНК в 2023 р, % *

Компанія	Європа	Північна Америка	Азія	Інші ринки
BMW Group	44	14	35	7
Volkswagen Group	40	9	42	9
Daimler Group	37	20	38	5
Fiat Chrysler Automobiles	23	52	5	20
Groupe Renault	50	0	15	35
Groupe PSA	79	0	8	13

*Примітка. У структурі продажів легкових автомобілів Mercedes-Benz Cars на Європу припадає – 41%, на Північну Америку – 16%, на Азію – 39%.

Розраховано за даними [13]

При цьому важливо враховувати, що незважаючи на глобальний характер діяльності автомобільних ТНК і постачальників першого рівня, при виробництві регіональний аспект залишається важливим. Він можливий за рахунок того, що постачальники йдуть за автовиробниками в інші регіони. Високі транспортні витрати роблять міжконтинентальні поставки готових автомобілів і великовузлових комплектуючих не вигідними. Регіональний характер виробництва відстежується в географічній структурі імпорту комплектуючих. Країни ЄС отримують більшу частину з європейських країн, члени НАФТА – з країн цього ж регіонального об'єднання, в азіатських країнах також спостерігається внутрішньо регіональний характер поставок. Таким чином, наведена в таблиці 1 структура продажу показує перевагу Азіатського регіону, яка досягається за рахунок відкриття в цьому регіоні філій німецьких концернів. А перевага збуту продукції Fiat Chrysler Automobiles у Північній Америці стала можливою після поглинання Chrysler [15].

Трансформація стратегій європейських автомобільних компаній залежить від майбутньої динаміки ринку на основі співвідношення показників обсягу виробництва і продажів легкових автомобілів. Можливі чотири різні сценарії, при яких стратегії європейських автомобільних компаній на світовому ринку можуть приймати різні форми (рис. 4).



Рисунок 4. Можливі стратегії європейських автомобільних компаній на світовому ринку*.

*Складено авторами за результатами власних досліджень

Поля I-II, це успішна реалізації продукції на ринку в умовах зростаючого попиту, яка здатна мотивувати компанії до інвестицій в розвиток виробництва або до додаткових вкладень в його розширення. Оскільки обидва сценарії вимагають додаткових витрат, бачиться доцільним розглядати їх разом. При цьому в реаліях автомобільного ринку і загальної економічної ситуації в світі, інвестиції в створення виробничих потужностей можуть бути стимульовані скоріше промисловою політикою держави, ніж зростанням ринку.

Високі вимоги до якості закордонні концерни висувають не тільки до компонентів, але і до палива для першої заливки. З урахуванням неповного відновлення ринку і недозавантаженості вже побудованих заводів, доцільним вбачається залучати інвестиції виробників автокомпонентів. Метою яких є – підвищення рівня локалізації вже існуючих виробництв, замість стимулювання будівництва нових заводів компаній-автовиробників.

7. Перспективи подальшого розвитку досліджень

В статті було розглянуто тільки поверхню діяльності автомобільних транснаціональних корпорацій, пов'язану з аналізом стратегій щодо інтерналізації та продажів їх продукції. Але в подальшому плануємо розглянути особливості регулювання діяльності ТНК. Причина нашого інтересу кроється в проблемах такого регулювання на різних рівнях. Особливу увагу необхідно звернути на суспільний рівень регулювання діяльності транснаціональних компаній.

8. Висновки

На основі порівняльного аналізу виявлено, що для французьких компаній частка країни базування у випуску автомобілів значно скоротилася, в той час як для німецьких компаній цей показник майже не змінився. У розглянутий період спостерігається поступове збільшення індексу транснаціоналізації, тільки дві з шести компаній – залишилися регіональними. Таким чином, на прикладі європейських автомобільних ТНК вдалося відстежити посилення впливу глобалізації на розвиток автомобільної промисловості. Зміна регіонального характеру на бірегіональний для німецьких концернів, обумовлена зростанням виробництва і споживання продукції компаній в Азіатському регіоні. А злиття італійської Fiat з Chrysler привело до появи істотної частки продажів на північноамериканському ринку. Зазначені тенденції посилення інтернаціоналізації в галузі стосуються також і провідних постачальників компонентів, які йдуть за автовиробниками на нові перспективні ринки. Зокрема, ця теза підтверджується для європейських мегапостачальників, у порівнянні з американськими та азіатськими.

Список літератури:

- 1) Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ. Київ : Основи, 1997. 390 с.
- 2) Automobile Industry Pocket Guide 2022-2023. URL: <https://www.acea.auto/publication/automobile-industry-pocket-guide-2022-2023>.
- 3) Проноза П. В. Світове автомобілебудування: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Бізнес Інформ. 2015. № 8. С. 118–125.
- 4) Dunning J. The Eclectic Paradigm as an Envelope for Economic and Business Theories of MNE Activity. *International Business Review*. 2000. Vol. 9. P. 163-190.
- 5) У вирі планетарного авторинку 2015-2020. URL: <http://fra.org.ua/uk/an/publikatsii/analitika>.
- 6) Офіційний сайт Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості (International Organization of Motor Vehicle Manufactures – IOMVM). URL: <http://oica.net/>
- 7) Офіційний сайт Європейської асоціації виробників автотранспорту URL: <http://www.acea.be>

8) PSA Group and SAIPA finalize their agreement joint-venture for Citroen in Iran. Groupe PSA. URL: <https://media.groupe-psa.com/en/press-releases/group/psa-group-and-saipa-finalize-their-agreement-joint-venture-in-iran>.

9) The French automotive industry analysis and statistics / CCFA. 2019. URL: https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/09/analyse_statistiques_2019_en.pdf.

10) Volkswagen. Production Plants. Volkswagen Group. URL: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/production_plants.html

11) Volkswagen. Production Plants. Volkswagen Group. Available at: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group/production_plants.html

12) Annual reports Daimler Group. Available at: <https://www.daimler.com/company/>.

13) Worldwide Car Sales by Manufacturer. Available at: <https://www.factorywarrantylist.com>.

14) A Growth Industry. Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles. OICA. URL: <http://www.oica.net/category/economic-contributions/>.

15) Car2go URL: <https://www.car2go.com/US/en/>.

Strategies of TNCs regarding the internationalization of car production and sales

Elvina Lymonova

Department of Global Economics, Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine
ORCID 0000-0002-7378-602X

Tetiana Chumak

Department of Global Economics, Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine
ORCID 0000-0001-9167-3726

Abstract. Transnational corporations are the main subjects of globalization processes. Today, the study and analysis of strategies implemented by TNCs in international markets is relevant. The article examines the activities of the main European automotive multinational companies. First, the structure of global car production by the French TNCs "Groupe PSA" and "Groupe Renault" in 2000 and 2022 was analyzed, and it was concluded that this structure has undergone serious changes due to the increase in the rate of internalization, and France itself is losing its importance as a production base. Secondly, the analysis of German automobile concerns demonstrated that Germany is consistently a key production site for automobile companies. Thirdly, it was found in the study that in general for European automobile TNCs since the beginning of the XXI century, a gradual increase in the index of transnationalization is characteristic. The average value of this indicator in 2020 was 63.7%. Fourthly, the article highlights two types of TNCs: bi-regional and global. Accordingly, the authors classified the Daimler Group as a global TNC, the BMW Group as a bi-regional TNC, the Volkswagen Group as a bi-regional TNC with a focus on a foreign region, and the French Groupe Renault and Groupe PSA remain regional TNCs. Fifth, the transformation of the strategies of European automobile companies depends on the future dynamics of the market based on the ratio of indicators of the volume of production and sales of passenger cars. Ago. the authors propose four possible different scenarios in which the strategies of European car companies in the world market can take different forms.

Key words: internalization, automobile transnational corporations, index of transnationalization, bi-regional and global TNCs, TNC strategies.
