

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту**

галузь знань Соціальні та поведінкові науки
спеціальність Економіка
спеціалізація Міжнародна економіка

Освітньо-професійна програма «Управління міжнародним бізнесом»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему **Міжнародна економічна діяльність компанії Tesla, Inc.**

студента **Старжинської Анни Вікторівни** _____
(підпис)

Науковий керівник доцент, кандидат економічних наук

_____ Веремієнко Т.С.
(підпис)

**Кваліфікаційна магістерська робота допущена до захисту в
Екзаменаційній комісії з атестації здобувачів вищої освіти**

В.о.завідувача кафедри к.е.н., доцент

_____ М.О.Бурмака
(підпис)

Київ 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту**

галузь знань Соціальні та поведінкові науки

спеціальність Економіка

спеціалізація Міжнародна економіка

Освітньо-професійна програма «Управління міжнародним бізнесом»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.завідувача кафедри

М.О.Бурмака

(підпис)

_____ 2020 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

студенту Старжинській Анні Вікторівні

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: **Міжнародна економічна діяльність компанії Tesla, Inc.**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «___» _____ 20__ р. № _____

**Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах
компанії Tesla, Inc.**

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні аспекти міжнародної економічної діяльності компанії
	(назва розділу)
Розділ 2	Розвиток міжнародної економічної діяльності компанії Tesla, Inc.
	(назва розділу)
Розділ 3	Шляхи підвищення ефективності міжнародної економічної діяльності Tesla, Inc
	(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	Система управління міжнародною економічною діяльністю підприємства у контексті розробки альтернативних стратегій як сучасних засобів підвищення конкурентоспроможності
Предмет дослідження:	Інноваційна діяльність компанії Tesla, Inc., провідного світового виробника екологічного транспорту та засобів збереження чистої енергії
Мета дослідження:	Розробка практичних рекомендацій з планування стратегічного розширення міжнародної економічної діяльності компанії Tesla, Inc. та підвищення рівня конкурентоспроможності на глобальному світовому ринку

Конкретні завдання, які студент повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Визначити сутність та основні форми міжнародної економічної діяльності. Дослідити механізми економічної діяльності міжнародних компаній та їх вплив на розвиток світової економіки.
У розділі 2	Проаналізувати фінансову та зовнішньоекономічну діяльність Tesla, Inc. Оцінити мікро- та макросередовище функціонування компанії.
У розділі 3	Розглянути стратегії виходу компанії Tesla, Inc. на нові світові ринки. запропонувати варіанти посилення конкурентних позицій компанії та ефективні інструменти економічного зростання.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Веремієнко Т.С.

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 2020 р.

Завдання одержав студент

(підпис)

Старжинська А.В.

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 2020 р.

Реферат

Магістерська робота містить 86 сторінок, 11 таблиць, 10 рисунків, список літератури з 89 найменувань, 4 додатків.

Міжнародна економічна діяльність компанії Tesla, Inc.

Об'єктом дослідження виступає система управління міжнародною економічною діяльністю підприємства у контексті розробки альтернативних стратегій як сучасних засобів підвищення конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є інноваційна діяльність компанії Tesla, Inc., однієї з провідних світових виробників екологічного транспорту та засобів збереження чистої енергії.

Мета дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій з планування стратегічного розширення міжнародної економічної діяльності компанії Tesla, Inc. та підвищення рівня конкурентоспроможності на глобальному світовому ринку

Завданнями роботи є визначення основних форм міжнародної економічної діяльності, дослідження механізмів економічної діяльності міжнародних компаній та їх вплив на розвиток світової економіки, аналіз фінансової та зовнішньоекономічної діяльності Tesla, Inc., оцінка мікро- та макросередовища функціонування компанії, розгляд стратегій виходу на нові світові ринки, розробка рекомендацій щодо посилення конкурентних позицій компанії, ефективних інструментів економічного зростання та перспектив розвитку компанії Tesla, Inc. на ринку електромобілів і відновлюваної енергетики України.

За результатами дослідження сформульовані основні етапи розвитку інноваційної компанії Tesla, Inc., починаючи з передумов заснування і закінчуючи перспективами подальшого розвитку на міжнародному ринку, зроблено важливий висновок про високу ефективність обраної стратегії експансії.

Одержані результати можуть бути використані для характеристики стратегії виходу на нові світові ринки і побудови прогнозу подальшого розвитку, а також виявлення інноваційних методів і напрямків розширення.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2020

Рік захисту роботи 2020

ЗАГОЛОВОК:

Міжнародна економічна діяльність компанії Tesla, Inc.doc


АВТОР:

Старжинська Анна Вікторівна

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:

Веремієнко Т.С.

ДАТА ЗВІТУ: 2020-04-24 13:43:02

Показати
детально: 

Рівень запозичень

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа



ВІДЗІВ

на кваліфікаційну магістерську роботу
студентки факультету міжнародної економіки і менеджменту
магістерської програми "Управління міжнародним бізнесом"

Старжинської А.В.

на тему:

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ TESLA, INC.»

- 1. Актуальність теми** обумовлена значними перетвореннями світової економіки. Глобалізація, урбанізація, зміни клімату і зокрема зростання середньої температури в результаті глобального потепління, викликаного спалюванням викопного палива, мали значний вплив на діяльність багатьох країн, урядів, і, як наслідок, компаній. Саме автомобільний транспорт та виробництво електроенергії – це два найбільші джерела викидів CO₂, які складають більше половини всіх забруднень у світі;
- 2. Що є позитивного в роботі:** на увагу заслуговує проведена автром оцінка ключових зовнішньоекономічних факторів функціонування компанії Tesla, Inc. (п.п.2.2); окреслення основних стратегій виходу компанії на нові світові ринки (п.п.2.3);
- 3. Наявність самостійних розробок автора, наукова новизна** проявляється у виокремленні автором основних напрямків посилення конкурентних позицій компанії Tesla, Inc. на глобальному економічному ринку;
- 4. Практична цінність висновків і рекомендацій.** Окремі висновки і рекомендації автора можуть бути використані в аналітичній роботі на макроекономічному рівні;
- 5. Наявність недоліків.** Суттєвих недоліків робота не містить.
- 6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК (0-70 балів):** робота допущена до захисту перед ЕК з оцінкою **65** балів.

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту

Веремієнко Т.С.

(підпис)

“ ____ ” _____ 2020 р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу

студента

(прізвище, ім'я)

на

тему:

(назва теми)

(текст рецензії)

Рецензент

(посада)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(місце роботи)

Печатка

“ ” _____ 2020 р.
(дата)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ	6
1.1 Сутність та основні форми міжнародної економічної діяльності.....	6
1.2 Класифікація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.....	13
1.3 Роль міжнародного бізнесу та міжнародного виробництва у світовій економіці	20
РОЗДІЛ II. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ TESLA, Inc.....	29
2.1 Характеристика діяльності компанії Tesla, Inc.	29
2.2 Оцінка ключових зовнішньоекономічних факторів функціонування компанії.....	42
2.3 Стратегії виходу на нові світові ринки компанії Tesla, Inc.	48
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ TESLA, Inc.....	52
3.1 Напрямки посилення конкурентних позицій Tesla, Inc. на глобальному економічному ринку.....	52
3.2 Перспективи розвитку компанії Tesla, Inc. в Україні.....	59
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	74
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Протягом декількох останніх десятиліть вся система світової економіки і світове господарство зазнало значних перетворень. Актуальність теми полягає в тому, що такі процеси, як глобалізація, урбанізація, зміни клімату і зокрема зростання середньої температури в результаті глобального потепління, викликаного спалюванням викопного палива, мали значний вплив на діяльність багатьох країн, урядів, і, як наслідок, компаній. Саме автомобільний транспорт та виробництво електроенергії – це два найбільші джерела викидів CO₂, які складають більше половини всіх забруднень у світі.

Динамічні процеси на світовому економічному просторі супроводжувалися формуванням нових тенденцій і посиленням конкуренції. Цей фактор впливає на необхідність компаній забезпечувати подальший стійкий розвиток, а саме пошук нових шляхів залучення капіталу і підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку. Tesla, Inc. була створена з метою зменшити екологічний вплив транспорту, виробництва та використання енергії населенням, домогосподарствами та виробництвом. На сьогоднішній день компанія створює не лише повністю електричні автомобілі, але й нескінченно масштабовані продукти для генерації та зберігання чистої енергії.

Під впливом глобалізаційних процесів міжнародні підприємства стикаються з нестабільністю функціонального середовища. Світові прогресивні перетворення змушують оперативнo підлаштовуватись та переорієнтовуватись на нові інноваційні напрямки. В умовах мінливості ринку, де задіяно складний комплекс бізнес-процесів, що пов'язані між собою, керівництво сучасних компаній орієнтується на міжнародний розвиток. Для Tesla, Inc. планове розширення зовнішньоекономічної діяльності є ключовим для виконання проголошеної місії стрімкого переходу людства до сталої енергетики і екологічно чистого транспорту.

Дана робота присвячена вивченню інтеграції Tesla, Inc. на нові міжнародні ринки з урахуванням комплексу зовнішніх та внутрішніх факторів та напрямків посилення конкурентних позицій на глобальному економічному просторі.

Дослідженням розвитку зовнішньоекономічної діяльності, ролі міжнародного бізнесу та міжнародного виробництва присвячені праці багатьох вчених-економістів, таких як П. Кругман, К. Величко, Д. Лук'яненко, С. Якубовський, О. Сазонець, О. Шкурупій.

Теоретичною основою дослідження є сучасні теорії міжнародної економіки, наукові публікації та періодичні видання українських учених з питань глобальної економічної інтеграції, міжнародного менеджменту, тенденцій розвитку бізнесу та управління підприємством, а саме його зовнішньоекономічної діяльності.

Метою даного дослідження є розробка практичних рекомендацій з планування стратегічного розширення міжнародної економічної діяльності компанії Tesla, Inc. та підвищення рівня конкурентоспроможності на глобальному світовому ринку. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність та основні форми міжнародної економічної діяльності;
- дослідити механізми економічної діяльності міжнародних компаній та їх вплив на розвиток світової економіки;
- проаналізувати фінансову та зовнішньоекономічну діяльність Tesla, Inc.;
- оцінити мікро- та макросередовище функціонування компанії;
- розглянути стратегії виходу компанії Tesla, Inc. на нові світові ринки;
- запропонувати варіанти посилення конкурентних позицій компанії та ефективні інструменти економічного зростання;
- окреслити перспективи розвитку Tesla, Inc. на ринку електромобілів і відновлюваної енергетики України.

Об'єктом дослідження буде виступати система управління міжнародною економічною діяльністю підприємства у контексті розробки альтернативних стратегій як сучасних засобів підвищення конкурентоспроможності.

Предметом для даного дослідження стала інноваційна діяльність компанії Tesla, Inc., однієї з провідних світових виробників екологічного транспорту та засобів збереження чистої енергії, що переважно працює в міжнародному секторі електричних автомобілів.

Методологічну та теоретичну основу склали матеріали, які містяться в роботах зарубіжних та українських вчених з практики та теорії розвитку зовнішньоекономічної діяльності, галузеві дослідження авторитетних світових компаній, офіційні документи та матеріали органів державної статистики України. В дослідженні застосовано загальнонаукові методології, що включають в себе використання системного підходу, вертикальних та горизонтальних статистичних методів дослідження числових даних, методи синтезу і аналізу, економіко-статистичний та абстрактно-логічний.

Рекомендації та висновки роботи складають конкретне практичне значення та мають на меті знайти реалізацію в зовнішньоекономічній діяльності компанії у контексті підвищення міжнародної конкурентоспроможності та виходу на нові світові ринки збуту продукції, зокрема України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

1.1. Сутність та основні форми міжнародної економічної діяльності

Міжнародна економічна діяльність (МЕД) включає міждержавні господарські зв'язки суб'єктів ринкових відносин у глобальному вимірі та систему їх регулювання, ґрунтуючись на використанні переваг міжнародного співробітництва та міжнародного поділу праці. Зовнішньоекономічна діяльність заснована на тісній співпраці міжнародних організацій, комерційних зв'язках різноманітних торговельних об'єднань, діяльності транснаціональних корпорацій, міждержавних організацій, окремих фізичних осіб і вимагає залучення складних регулятивних механізмів з боку владних інститутів.

Світовий економічний простір динамічно розвивається і перебуває під впливом новітніх глобалізаційних процесів, створює нові види та суб'єкти господарської діяльності. На сьогоднішній день МЕД включає чисельні форми співробітництва учасників світового ринку економіки і впливає на характер їх спеціалізації.

Міжнародна економічна діяльність базується на нормах міжнародного права та здійснюється відповідно до певної системи принципів, закріплених у відповідних міжнародно-правових актах. Розрізняють три основні принципи МЕД: загальні, специфічні і національні [1].

До загальних принципів відносять такі, що відображають загальноприйняті в міжнародній практиці правила, яких дотримуються усі суб'єкти господарської діяльності та базуються на засадах науковості, системності, взаємовигоди. Принцип науковості полягає у відповідності об'єктивним економічним законам. Принцип системності забезпечується цілісністю та сукупністю складових елементів, міцній взаємодії між ними. Принцип взаємовигоди спрямований на кінцеве отримання прибутку кожним учасником з урахуванням інтересів інших

суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Одним із перших документів, що містили найширший перелік специфічних принципів була «Хартія економічних прав і обов'язків держав», прийнята у 1974 році IV Спеціальною сесією Генеральної Асамблеї ООН [2].

Міжнародна економічна діяльність містить багато форм взаємодії транснаціональних виробничих і комерційних об'єднань, співпраці різних країн та засобів регулювання з боку міжнародних і державних інституцій. Всі ці форми взаємозалежні та тісно пов'язані між собою, що в свою чергу ускладнює їх чітку класифікацію в умовах стрімкого розвитку світової економіки.

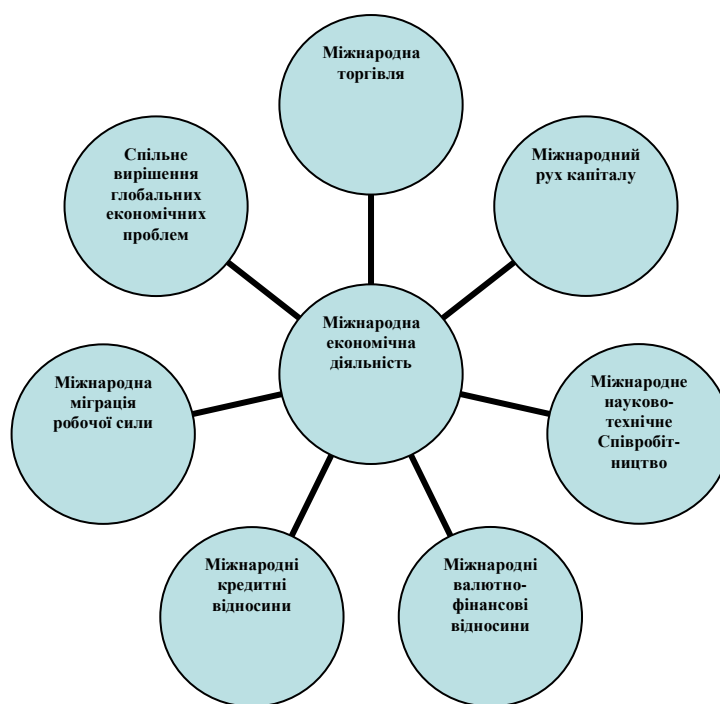


Рисунок 1.1 Форми МЕД

Джерело: складене автором за даними [3]

У роботі дослідника Бестужевої А.В. розглянуто найбільш повний сучасний перелік основних форм МЕД:

- 1) міжнародна торгівля – це сукупність товарно-грошових відносин, що виникають в процесі обміну товарами та послугами між різними країнами;
- 2) міжнародний рух капіталів – це транскордонне переміщення в світовій економіці з метою створення матеріальних благ грошовими ресурсами;
- 3) міжнародне науково-технічне співробітництво – це сукупність

економічних взаємозв'язків у науково-технічній сфері;

4) міжнародні валютно-фінансові відносини – це відносини, що виникають у світовому господарстві внаслідок взаємодії у валютно-фінансовій сфері;

5) міжнародні кредитні відносини – це відносини, що виникають в результаті руху позичкового на глобальному світовому ринку згідно традиційних принципів платності, повернення, терміновості;

6) міжнародна міграція робочої сили – це процес переміщення працездатного населення строком більше ніж на 1 рік;

7) спільне вирішення глобальних економічних проблем у різних сферах економіки, що відображає безпосередню діяльність міжнародних організацій [3].

Міжнародна торгівля є особливим типом суспільних відносин, які виникають у процесі товарообміну та обміну послугами між резидентами різних країн. Це одна з перших форм МЕД, що сформувалися в результаті світового поділу праці та розвитку міжнародної економіки. Експортна та імпортна діяльність є невід'ємними складовими зовнішньої торгівлі країни, діяльність яких в сукупності формує поняття міжнародної торгівлі. [4, с. 6].

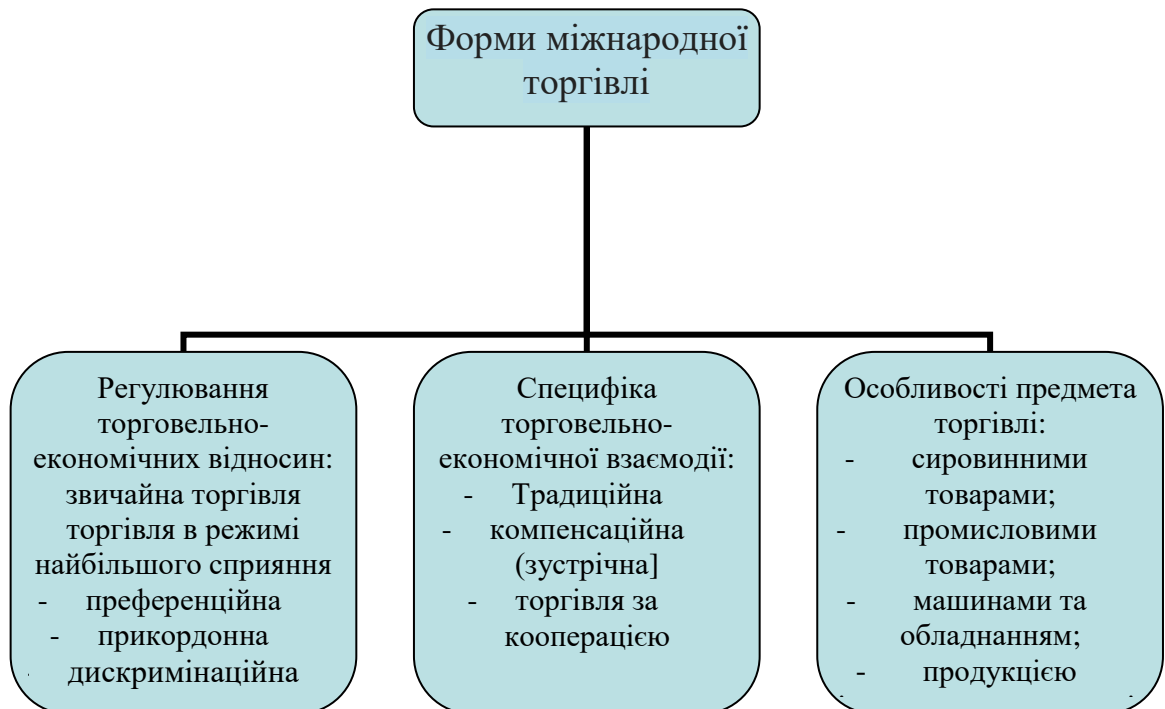


Рисунок 1.2 Форми міжнародної торгівлі

Джерело: складене автором за даними [4, с. 32-35]

Форми міжнародної торгівлі розрізняються залежно від предмета, специфіки взаємодії і характеру регулювання.

Міжнародний рух капіталу є однією з форм МЕД, що розвинулись унаслідок надлишкового нагромадження капіталу на внутрішньому ринку світових країн. Так само як і міжнародна торгівля, міжнародний рух капіталу виник на ранніх стадіях формування світової економіки і мав важливий вплив на розвиток світового господарства в цілому.

У своїй праці Лук'яненко Д.Г. розглядає міжнародні інвестиції, міжнародний кредит, офіційну допомогу розвитку як невід'ємні складові міжнародного руху капіталу, що в залежності від форми власності поділяються на приватні та державні.

Міжнародні інвестиції являють собою довгострокові вкладення капіталу у грошовій формі в економіку зарубіжних країн з метою отримання прибутку. Розрізняють прямі, портфельні та інші інвестиції. Прямими іноземними інвестиціями вважаються такі, що здійснюються з метою одержання підприємницького прибутку та права на управління об'єктом інвестування. До портфельних інвестицій належать довгострокові вкладення з метою отримання прибутку у вигляді відсотків, без встановлення подальшого контролю. Під іншими інвестиціями слід розуміти зарубіжні і банківські кредити.

Згідно з визначенням Лук'яненко Д.Г. міжнародний кредит – це «форма руху позичкового капіталу у сфері міжнародних економічних відносин, пов'язана з наданням валютних і товарних ресурсів на умовах повернення, строковості, платності і забезпеченості» [5, с. 348].

Учасниками міжнародних кредитно-фінансових відносини виступають кредитори та позичальники, які є резидентами різних країн. Суб'єкти, що володіють великими фінансовими ресурсами і передають їх у користування іншим, виступають у ролі кредитора. Натомість позичальники – це учасники, що мають потужні інвестиційні можливості та потребують надання кредиту.

У зв'язку з поглибленням міжнародних економічних зв'язків, прискоренням науково-технічного прогресу, динамічним розвитком ТНК,

глобалізацією світового господарства виникають нові види кредитних відносин. Однією з новітніх форм міжнародних кредитів вважаються фірмовий кредит. Це кредит, який зазвичай оформлюється у вигляді векселя або відкритого рахунку і є позичкою, наданою експортером у вигляді відтермінування оплати. Фірмовий кредит значною мірою впливає на конкурентоспроможність МЕН, стаючи частіше за все вирішальним фактором у подальшому співробітництві.

У роботі Андросова Л.О., Носач Л.Л., Зосимова Ж.С. вивчено роль міжнародних валютно-фінансових відносин як основного інструментарію МЕН. Міжнародні валютні відносини – це комплекс взаємозв'язків, що пов'язані з функціонуванням валюти, акумулюванням грошового капіталу та обмінною діяльністю міжнародних господарств. У процесі свого розвитку ці відносини набули своєрідних форм у вигляді національної, регіональної та світової валютної систем. Валютна система є організаційною формою міжнародних валютних відносин, регулювання яких законодавчо закріплене на державному та міжнародному рівнях.

Одними з важливих елементів світової валютної системи є валютний ринок, що створює єдиний фінансовий центр та стійку систему зовнішньоекономічних відносин, пов'язаних з купівле-продажем іноземної валюти та цінних паперів, експорт-імпортних та інвестиційних операцій.

Операції у формі контракту, які пов'язані з запозиченням, купівлею або продажем іноземних валют з метою участі у міжнародних торгівельних відносинах, запобіганню можливих збитків, отримання спекулятивного прибутку, дістали назву валютних операцій. Система міжнародних валютних операцій регулюється міжнародними правовими нормами та забезпечує функціонування міжнародного валютного ринку [6].

Міжнародне науково-технічне співробітництво — одна з інноваційних форм міжнародної співпраці, яка включає в себе комплекс стосунків, що виникають внаслідок між різними суб'єктами МЕН у науково-технічній сфері. Міжнародний обмін технологіями є потужним інструментом впливу на розвиток потенціалу країн та набуває різних форм співпраці [7].

Форми МЕД

Основні шляхи обміну науково-технічними досягненнями		
некомерційна основа	комерційна основа	нелегальна передача
<ul style="list-style-type: none"> - спеціальна література; - особисті контакти учених і фахівців; - науково-технічні публікації; - реклама; - некомерційна передача технічних знань країнам; 	<ul style="list-style-type: none"> - продаж втілених технологій; - прямі зарубіжні інвестиції; - продаж патентних і «ноу-хау» ліцензій; - робота фахівців за кордоном; - координування і кооперація; 	<ul style="list-style-type: none"> - технічне піратство. - промислове шпигунство;
<ul style="list-style-type: none"> - некомерційні потоки технологій в структурах приватних фірм; - міжнародні заходи; - міжнародна міграція 	<ul style="list-style-type: none"> - науково-технічна і виробнича кооперація; - лізинг; - інжиніринг; - консалтинг; - портфельні інвестиції. 	

Джерело: складене автором за даними [6]

У сучасних стрімких умовах розвитку економіки країн світу, міжнародна міграція трудової сили чинить суттєвий вплив на розвиток світового господарства. Будучи однією з форм МЕД, міграція є об'єктивним процесом переміщення працездатного населення між різними країнами, що в першу чергу спричинена нерівномірністю світового економічного розвитку. Міжнародна трудова міграція дуже важлива для світової економіки та є значним чинником впливу на розподіл доходів населення світу, гарантією стабільного розвитку світових регіонів з високим рівнем безробіття [8].

Зовнішнім ефектам міжнародної міграції трудових ресурсів присвячено дослідження Мойсея В.І., в якому визначено основні шляхи впливу на національні економіки та економічну систему. Автором визначено, що такий вплив на рівні окремих національних економік є різновекторним та спричиняє різні наслідки. В глобальному розрізі світової економіки, цей вплив має загальний позитивний характер та сприяє підвищенню рівня ВВП [9].

Процес міжнародної економічної діяльності потребує чіткої координації з боку міжнародних інституцій, які регулюють баланс між економічними інтересами суб'єктів господарської діяльності та соціально-економічними потребами суспільного розвитку країн. Основною платформою, яка об'єднала світові країни на шляху до вирішення глобальних проблем виступає Організація Об'єднаних Націй. Завдяки світовій співпраці створено важливі міжнародні програми та окремі установи з метою сприяння міжнародному економічному розвитку, такі як ПРООН, Всесвітня продовольча програма, ФАО, група Світового банку, Міжнародний валютний фонд, Світова організація охорони здоров'я, Міжнародна організація праці та ін.

1.2 Класифікація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) – це суб'єкти господарської діяльності, що є різнонаціональними за походженням або місцем свого перебування та здатні самостійно здійснювати зовнішньоекономічні операції з закордонними партнерами з метою реалізації своїх економічних інтересів [10].

У сучасній науковій літературі існують різні види класифікації суб'єктів ЗЕД, за допомогою яких можна більш глибоко зрозуміти сукупність практичних дій у міжнародній економічній діяльності. Глибокий і всебічний розгляд різних аспектів суб'єктів ЗЕД міститься в дослідженнях Е. А. Зінь та Н. С. Дука, де проводиться їх наукова систематизація за трьома основними напрямками: правовим статусом, місцем перебування, здійснення зовнішньоекономічної діяльності та належністю капіталу [11].

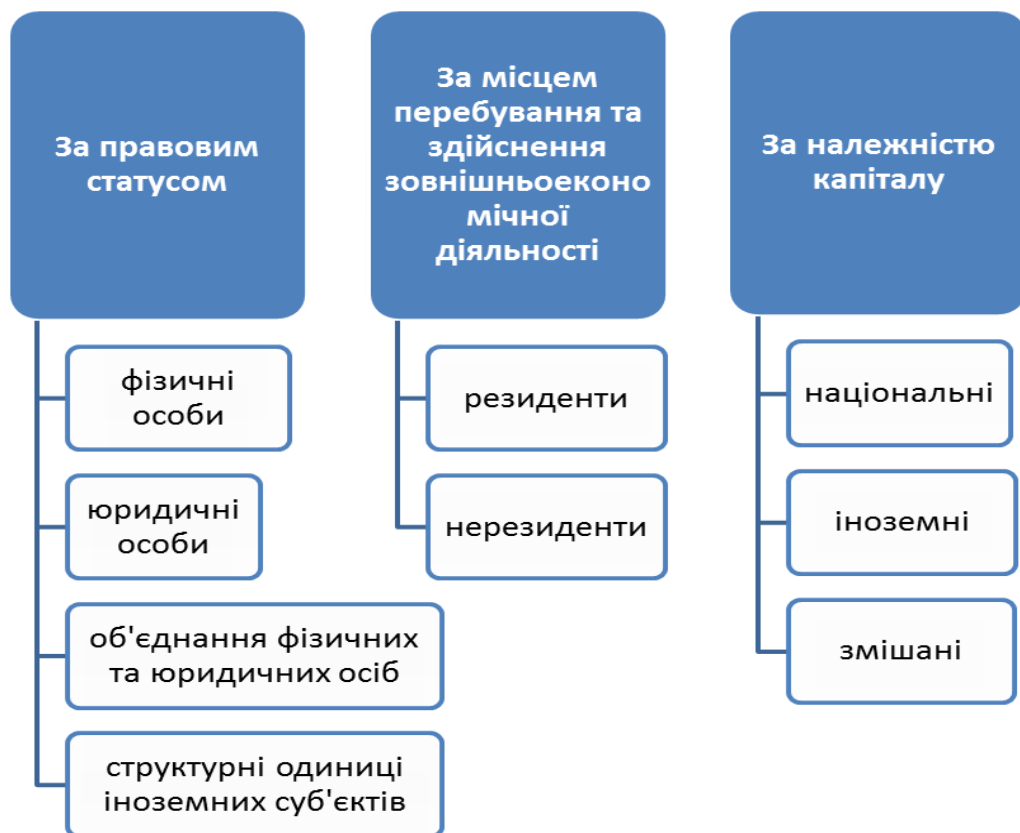


Рисунок 1.3 Класифікація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: складене автором за даними [11]

Фізичні особи мають цивільну правоздатність і дієздатність, приймають участь у реалізації міжнародних договорів, господарських домовленостей та контрактів від власного імені, не представляючи окремих фірм. Це в переважній більшості підприємці і комерсанти, а також туристи, трудові мігранти та споживачі іноземних товарів.

Цивільна дієздатність фізичних осіб визначається законодавством держави громадянства або законодавством країни постійного місця проживання для осіб, що не мають громадянства.

Юридичні особи – це корпорації, фірми, організації, що мають правоздатність встановлену згідно їх положень або статутів та приймають участь у міжнародній економічній діяльності за визначеними напрямками. Вони наділені характерними ознаками, які визначені у законодавстві відповідних країн, основними з яких є наявність відособленого власного майна, купівельне та розпорядче право, самостійна майнова відповідальність.

Найпоширенішими організаційно-правовими формами юридичних осіб у міжнародній практиці виступають повні, командні або акціонерні товариства, а також товариства з обмеженою відповідальністю.

Структурні об'єднання – це суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, представлені у вигляді фізичних та юридичних об'єднань, які складаються з голови і учасників і не зареєстровані як окрема юридична особа. Учасники об'єднання надають послуги або виробляють проміжну продукцію з метою отримання прибутку. Виробник кінцевої продукції, що займається її збутом є офіційним представником об'єднання і вважається його головою.

Структурними одиницями іноземних суб'єктів господарської діяльності є структурні відгалуження іноземних підприємств, що діють за дорученням на території іноземної держави у вигляді філій або відділень [11].

Детальне означення переліку суб'єктів ЗЕД за правовим статусом наведено в Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Суб'єкт ЗЕД вважається резидентом держави в якій він офіційно зареєстрований, має постійне місцезнаходження або постійне місце проживання.

Нерезиденти – це суб’єкти ЗЕД, що здійснюють господарську діяльність на території іншої країни, поза межами своєї реєстрації або постійного місця проживання [12].

За належністю капіталу суб’єкти ЗЕД поділяють на три види:

- іноземні;
- національні;
- змішані.

Суб’єкти ЗЕД є національними коли капітал їх статутних фондів повністю належить резидентам країни, на території якої проведено їх реєстрацію та перебувають там на постійній основі.

Іноземними суб’єкти ЗЕД є у випадку, коли капітал їх статутного фонду повністю належить іноземній державі, місцезнаходження і реєстрація їх проведена на території країни, до якої належить власність статутного фонду.

Якщо статутний фонд суб’єктів господарювання складається з національних та іноземних капіталів і зареєстрований на території однієї з країн їх походження, такі підприємства відносяться до змішаних. Залежно від законодавчих норм країни, а також юридичного статусу суб’єкта, проходить процедура отримання його права на реєстрацію:

- фізичні особи мають бути зареєстровані як підприємці;
- юридичні особи реєструються при отриманні їхнього правового статусу;
- структурні об’єднання, якщо реєстрація головного суб’єкта проведена в органах державної влади;
- структурні підрозділи мають бути зареєстровані у вигляді представництв [11].

Значний внесок у класифікацію суб’єктів ЗЕД здійснив О. Гребельник, використовуючи поведінковий і процесний науково-методичні підходи, систематизувавши їх за такими критеріями як рівень, дієздатність, відповідальність та спосіб привласнення результатів діяльності [13].

В процесі еволюції міжнародних економічних відносин та системи їх регулювання перевагу отримує той чи інший суб'єкт в залежності від поведінки сторін. Об'єкти макрорівня та мезорівня займають домінуючу позицію, якщо регулювання зовнішньоекономічних зв'язків активно не проходить на макрорівні, що стимулює негативний процес впливу на загальноекономічні інтереси держави.

Таблиця 1.2

Класифікація суб'єктів ЗЕД за рівнями

Суб'єкти господарювання ЗЕД	
Мікрорівень	- юридичні та фізичні особи, що є експортерами чи імпортерами товарів або послуг
Мезорівень	- національні галузеві і регіональні об'єднання представлені переважно у формі міністерств, відомств, що виконують регулятивну функцію стосовно питань експорту чи імпорту та ЗЕД в цілому
Макрорівень	- суб'єкти державного рівня, такі як парламент та уряд країни
Метарівень	- процес міжнародної регіональної інтеграції з метою створення та розвитку інтеграційних об'єднань за рахунок співпраці органів управління
Мегарівень	- міжнародні організації та об'єднання, такі як ГАТТ, СОТ, Міжнародна торгівельна палата, ЮНКТАД, Рада митного співробітництва

Джерело: складене автором за даними [13]

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності з багатьох питань переноситься на мегарівень та макрорівень у разі уніфікації міжнародного та національного законодавства в процесі здійснення лібералізації політики держави стосовно міжнародних економічних зв'язків [13].

Як наводить в своїх дослідженнях Глущенко М., поділ суб'єктів ЗЕД здійснюється не лише за ознаками та видами, а й класифікується відповідно до виконуваної ролі у системі економічних відносин. Серед них виділяють суб'єкти,

що виконують роль підприємців, контролерів і регулювальників міжнародної економічної діяльності, а також судову роль. Регулятивну роль виконують державні органи влади, що встановлюють правила ведення господарської діяльності, реалізують і приймають регулятивні рішення.

Державні і третейські суди і як суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності виконують судову роль. Зважаючи на те, що існують значні відмінності у законодавстві країн світу, під час спорів, які виникають у сфері ЗЕД, учасники звертаються до міжнародних організацій задля врегулювання справи згідно норм міжнародного права [14].

Міжнародні підприємства такі як багатонаціональні та транснаціональні корпорації є специфічними і найбільш масштабними суб'єктами міжнародної економічної діяльності.

Багатонаціональні корпорації (БНК) – це національні компанії різних держав, що об'єднані у корпорації на основі спільних науково-технічних та виробничих інтересів. Вони є найбільш складною формою міжнародного бізнесу, що використовує світові ринки збуту та закордонне розміщення виробництва.

Структурні особливості, організація та форми БНК дуже різні, але всім їм притаманні основні принципи ведення міжнародного бізнесу:

- заснована на участі акціонерів, корпоративна цілісність;
- орієнтованість на вирішення стратегічних питань і досягнення стратегічних цілей єдиних для всієї корпорації;
- холдингова компанія, пов'язана група підприємств або холдингова компанія стоїть у центрі контролю та утворює єдину управлінську вертикаль;
- характер існування таких корпорацій безстроковий [15].

ТНК – це підприємства, що є міжнародними за сферою діяльності та національними за управлінням та капіталом, присутні у вигляді господарських підрозділів у двох чи більше країнах. В основі управління міжнародними філіями ТНК стоїть принцип узгодженої політики та загальної стратегії, перерозподілу

ресурсів, відповідальності та чіткої спрямованості на одержання максимального прибутку.

У міжнародній практиці виробництва ТНК набули характерних рис, таких як:

- розташування у країні походження капіталу головного підприємства та наявність філій, представництв чи дочірніх компаній на ринку іноземних держав;
- закордонна виробнича база;
- значні закордонні активи;
- глобалізація господарської діяльності [5].

Для стратегії зовнішньоекономічної діяльності ТНК притаманне прагнення до скорочення життєвого циклу продукції, пошук нових джерел сировини та виробничої бази, створення нових каналів збуту, вдосконалення маркетингової ефективності, вихід на нові ринки.

Міжнародна економічна діяльність ТНК проходить постійну модернізацію організаційно-економічних форм транснаціональної діяльності на глобальному рівні, таких як стратегічні альянси, злиття та поглинання, фінансові групи, вертикально інтегровані корпорації, територіально-галузеві кластери.

Міжнародні стратегічні альянси – це основані на вертикальній і горизонтальній глобальній співпраці об'єднання, що зберігають свою господарську і юридичну незалежність і спрямовані до інвестиційно-виробничій інтеграції та розширення ресурсної бази. В результаті таких об'єднань ТНК отримують значні конкурентні переваги, зберігаючи при цьому гнучкість у загальноприйнятих умовах співпраці та розподілу ризиків. Міжнародні стратегічні альянси поділяються на виробничі, маркетингові та науково-дослідні, що об'єдналися задля спільної мети, зберігаючи свою автономність та не погіршуючи економічний стан компанії. Також розрізняють два види альянсів: об'єднання фірм-конкурентів та партнерські угоди між не конкуруючими компаніями, міжгалузеві альянси.

Задля зміцнення конкурентних позицій ТНК проводить транс націоналізацію капіталу у формі злиття і поглинання. Лібералізація міжнародної торгівлі і інтернаціоналізація економіки сприяє прагненню укріплення власних позицій ТНК, вимагає збільшення витрат на виробництво високотехнологічних послуг і товарів, вихід на нові ринки. Такі організаційно-економічні форми виникають здебільшого всередині спорідненої галузі, мають хвилеподібний характер і мають на меті зосередження зусиль на основному виді діяльності.

Транснаціональні фінансові групи виникають в результаті зрощування великих компаній з кредитно-фінансовими ТНК з інших галузей і сфер економіки. Стрімке прискорення дохідності ініціює збільшення рівня накопичення капіталу. Створення універсальних холдингів в результаті об'єднання капіталів транснаціональних фінансових груп розширює спектр економічних послуг та здійснює глобальну експансію на нові периферійні фінансові ринки.

1.3 Роль міжнародного бізнесу та міжнародного виробництва у світовій економіці

Міжнародний бізнес виник у результаті еволюції світового ринку та поглиблення міжнародного поділу праці. Дослідник Юхименко П.І. дає визначення поняття міжнародний бізнес як ділової співпраці підприємств різної форми власності чи їх філій, розташованих на території інших країн з метою одержання прибутку, користуючись значними перевагами від міжнародних ділових операцій. Він включає в себе усі господарські операції між двома і більше країнами, що виникли на рівні приватних або державних організацій.

Економічна сутність міжнародного бізнесу являє собою невід'ємну частину міжнародних економічних відносин і є проявом особливої структурованою форми взаємодії суб'єктів, основою на певних умовах і правилах даного виду співпраці.

Основні характеристики міжнародного бізнесу:

- використання переваг глобального світового ринку з метою отримання прибутку і економічно ефективної організації ділових операцій;
- використання додаткових економічних можливостей від ресурсної бази і правових переваг інших країн, специфіки форм міждержавної політичної і економічної взаємодії;
- в залежності від рівня глобалізації, проходить етапи від разових поставок до розгалуженої структури ТНК, охоплюючи сотні ринків і безліч світових країн;
- доступ до інтернаціонального бізнес-сервісу, орієнтований на економічну ефективність, що дає можливість максимізувати реалізацію підприємницького потенціалу;
- сукупність обмежень та вимог, які виникають у результаті культурних відмінностей інших країн та врахування культурного фактору;

- глобальний характер, що охоплює різні сфери міжнародних економічних відносин та ефективне використання переваг від зростання рівня інтернаціоналізації;
- значно вищий рівень професійних знань від тих, що притаманні національному бізнесу;
- отримання найкращих національних зразків у міжнародній практиці;
- адаптація і інформація, як основні стратегічні ресурси міжнародного бізнесу;
- використання негативних тенденцій економіки закордонних країн з метою отримання додаткових можливостей та вигід;
- отримання прихованої підтримки країни базування у конкурентній боротьбі на ринках інших країн [15].

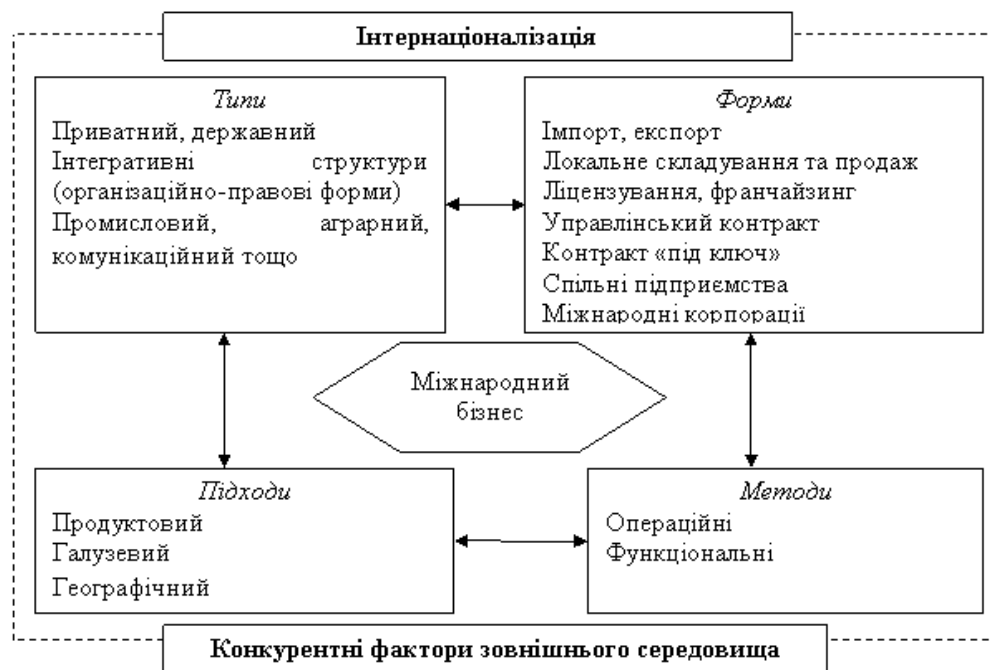


Рисунок 1.4 Структура міжнародного бізнесу

Джерело: [16]

Основні мотивації щодо проведення ділових операцій на закордонних ринках утворюють функціонуючу структуру міжнародного бізнесу у напрямі раціонального використання та руху трудових і фінансових ресурсів, торгівельних відносин у межах світової економічної системи [16].

Дослідження Войнової Є. І. дозволяють глибше зрозуміти вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на міжнародний бізнес. Низка зовнішніх факторів представлена на національному, регіональному та міжнародному рівнях.

На національному рівні ключову роль відіграють пільги, рівень оподаткування, суспільна думка, інвестиційний клімат. На регіональному рівні відбувається позитивний вплив на міжнародний бізнес відповідно до ступені розвитку глобалізаційних процесів, водночас створюючи ризики для агентів інших країн. Міжнародна документація, коливання валютних курсів, проблеми ціноутворення, достовірність інформації є чинниками впливу на міжнародному рівні

Наявність фінансових ресурсів і ефективність їх використання, рівень трудової кваліфікації, організації виробництва та збуту продукції відносяться до внутрішніх чинників впливу на міжнародний бізнес [17].

Наявність різноманітних форм міжнародного бізнесу та способів його здійснення проаналізував в своєму дослідженні Сазонець О.М. та Качан О.І., дійшовши висновку про необхідність проведення їх більш чіткої класифікації та поглиблення сутності. Існує безліч форм, що набуває міжнародний бізнес в процесі своєї економічної діяльності (рис. 1.4), найпоширенішими з яких є франчайзинг, ліцензування, експорт, проекти під ключ, управління за контрактом, підрядне виробництво, прямі зарубіжні інвестиції [18].

Для міжнародного бізнесу першими формами прояву стали імпорт та експорт товарів чи послуг, що є найпростішими способами реалізації продукції для іноземних покупців. Існує поняття пасивного експортера, що не несе понаднормові витрати під час проведення постачання продукції на закордонні ринки. Після виходу за межі пасивного експорту, підприємство може обрати стратегію прямих та непрямих експортерів. Непрямими експортерами є компанії, що проводять експортні операції з власними товарами або послугами. До непрямих експортерів належать посередницькі фірми, що мають діючі контракти та значний досвід.

Учасники міжнародного бізнесу в умовах поширення глобалізаційних процесів змушені модернізувати форми експорту. Найпоширенішими з них є локальний продаж і складування, що полягають у здійсненні поставок значних партій продукції на власний склад-магазин задля подальшої поступової реалізації. Це зменшує витрати, дозволяє проводити післяпродажне або передпродажне обслуговування.



Рисунок 1.5 Форми міжнародного бізнесу

Джерело: [18]

Франчайзинг – специфічна форма ліцензування, в процесі якого підприємство надає фірмі з іншої країни в обмін на роялті дозвіл на користування своєю виробничою технологією, бренда, логотипа, торгової марки. Він передбачає контроль маркетингової програми та участь у розробці.

Після підписання відповідного договору, компанія може отримати ліцензію на користування інтелектуальною власністю іншої фірми на умовах роялті. Такий спосіб здійснення міжнародного бізнесу називається ліцензуванням. Об'єктами отримання прав можуть виступати патенти, авторські права торгової марки або фірмові назви.

Управління за контрактом – це експорт управлінських, що передбачає передачу управління від одного підприємства до іншого, що здійснюватиме інвестування.

Проекти «під ключ» є одним із видів міжнародного бізнесу, що характеризується швидкою окупністю та коротким терміном виконання. Втілюючи вже готові проекти та перевірені технології, власники отримують значні переваги, виключаючи таким чином з бюджету статтю витрат на розробку.

Виробництво послуг чи товарів, що відбувається на основі кооперування, міжнародної спеціалізації, спільного підприємництва, спільної інвестиційної діяльності та при залученні іноземного капіталу відноситься до міжнародного виробництва.

Підрядне виробництво є спільна форма підприємництва, що проходить після укладання угоди на виготовлення продукції з закордонними компаніями, за умов здійснення реалізації фірмою-замовником, з метою надання послуг або виробництва товарів задля досягнення соціального ефекту та більших прибутків.

Прямі іноземні інвестиції – це вкладання капіталу задля здійснення контролю в майбутньому над об'єктом власності, іноземними підприємствами та їх активами. В процесі проведення прямих іноземних інвестицій, використовується міжнародний контроль при здійсненні економічної діяльності за кордоном, що сприяє прискоренню інтернаціоналізації.

За джерелом походження прямі іноземні інвестиції поділяються на три форми:

- первинні закордонні вкладення власного капіталу;
- реінвестиції;
- трансферти та кредити між філіями, прямими інвесторами, дочірніми та асоційованими компаніями, що представляють собою внутрішні корпоративні переказами

Окремо існують такі форми міжнародного бізнесу як способи виробництва без участі капіталу (СВУК), що охоплюють сферу підрядного промислового і сільськогосподарського виробництва, аутсорсингові послуги, управлінські і

ліцензійні контракти. За допомогою таких договірних відноси ТНК здійснює координацію у межах своїх міжнародних збутово-виробничих ланцюгів. В залежності від порівняльних прибутків, витрат та стратегій, ТНК обирає між прямими іноземними інвестиціями та СВУК, змінюючи при необхідності стратегію на різних ланках даного ланцюга [16].

В сучасних умовах еволюції міжнародного ринку основними структурними елементами та регуляторами розподілу світового виробництва виступають ТНК. Зовнішньоекономічні операції корпорацій мають масштабний вплив на розвиток економіки та є рушійною силою у глобалізаційних процесах. Недержавні транснаціональні структури діють на умовах спільного партнерства, взаємодії і конкуренції, утворюючи симбіоз різних систем міжнародної економіки.

Створення нових ТНК сприяє розподілу ринків та сфер впливу у певних галузях виробництва між найбільшими компаніями. Капітал стає міжнародним за характером використання і сферою інтересів, залишаючись по суті національним.

Для країни базування, де знаходиться штаб-квартира материнської компанії, характерний здебільшого позитивний вплив діяльності ТНК, що сприяє зміцненню закордонних позицій держави (табл.1.3). Розвинені країни використовують різні заходи підтримки задля розвитку власних ТНК, укладають двосторонні угоди для захисту закордонних інвестицій корпорацій, надають страхування і державні гарантії, виключають подвійне оподаткування.

Таблиця 1.3

Наслідки результату економічної діяльності ТНК для країн базування

Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Зростання виробничих та ресурсних потужностей	Репатріація одержаного прибутку від імпортованих ресурсів
Еволюція технологічного розвитку та управлінського досвіду	Відсутність чіткої скоординованої позиції та спільної мети між ТНК та національними економіками країн
Збільшення рівня кваліфікації робочої сили	Дискримінація національного сектору шляхом збільшення макроекономічних стимулюючих заходів

Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Мобілізація фінансових та матеріальних ресурсів, прагнення до їх продуктивного використання	Відсутність державного доступу до створених новітніх технологій, передача інноваційних розробок як правило у низько технологічних галузях
Сприяння розвитку інноваційних технологій на національному рівні	Поглинання грошових надходжень у результаті взаємної співпраці з місцевими олігополіями
Наявність справедливої конкуренції і демонополізація ринку	Імпортозаміщувальний ефект в обробній промисловості та високий рівень капіталовкладень у сировинні галузі
Зростання ціни і попиту на місцеві фактори виробництва	Поглиблення соціальної нерівності населення, маргіналізація громадян і країни в цілому
Зростання рівня надходжень до національного бюджету у вигляді податків	

Джерело: складене автором за даними [5, с.69]

Багатосторонні процеси відбуваються в економіці приймаючої країни в результаті діяльності ТНК, що в цілому є позитивними для розвитку економік держав, проте часом виникають суперечливі питання через асиметрію інтересів суб'єктів (табл.1.4). Корпорації є економічно сильнішими від більшості приймаючих країн, що може бути використано з метою отримання додаткових пільг. Керуючись бажанням отримати максимальний прибуток за мінімальних витрат, ТНК враховують в першу чергу власні інтереси.

Таблиця 1.4

Наслідки результату економічної діяльності ТНК для приймаючих країн

Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Отримання додаткових ресурсів (капітал, модернізація промисловості, управлінський досвід, кваліфікована праця)	Маніпуляції в ціноутворенні та використання трансфертних цін з метою бази для оподаткування
Стимулювання розвитку національної економіки	Представники приймаючої країни не допускаються до участі в проведенні науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт
Збільшення обсягу продукту	Посилена експлуатація і встановлення зовнішнього контролю з боку ТНК

Позитивні наслідки	Негативні наслідки
Прискорення економічного зростання і розвитку, збільшення обсягу ВВП	Можливе недотримання екологічних стандартів
Збільшення податкових надходжень	Проблема Greenwash
Поліпшення податкового режиму та дебюрократизація економіки	
Прискорений розвиток підприємницького сектора	
Зменшення безробіття	
Перехід до міжнародних стандартів підготовки кваліфікованих кадрів	
Зміцнення зовнішньоторговельних позицій (інтенсифікація експорту, зменшення імпорту)	

Джерело: складене автором за даними [19]

Під час реалізації виробництва товарів на території країни-реципієнта, скорочується об'єм імпорту даної групи виробів. Спостерігається приплив іноземних капіталовкладень і транскордонне переміщення значних виробничих ресурсів, відбувається зростання рівня торгівлі на внутрішньому ринку та ефективне розташуванню виробничих факторів.

При переміщенні кваліфікованого персоналу, технологій, капітал та інші ресурси із одної країни в іншу, міжнародна спільнота отримує значні вигоди від ефективного та раціонального розміщення ресурсів. Виробництво ТНК сприяє внесенню коректив адміністраціями місцевих підприємств у технологічний процес, проходить процес залучення ізольованих національних економік до глобального процесу з міжнародною економічною спільнотою [20].

Позитивними факторами, що впливають на економіку як приймаючих країн, так і країн базування ТНК є збільшення розміру ринків збуту, обсягів виробництва та різноманітності доступних товарів для споживача. Міжнародні корпорації утворюють інтегрований світовий ринок, що значно перевищує за своїм обсягом кожен із національних ринків. При цьому, країни отримують можливість спеціалізації на реалізації товарів більш вузького асортименту, імпортуючи продукцію, що відсутня на внутрішньому виробничому ринку. В результаті такої міжнародної торгівлі створюються сприятливі умови для

розвитку національних економік і отримання взаємних вигід навіть для країн, що мають обмежені ресурси та технології [21].

Проаналізувавши вплив діяльності ТНК на міжнародну економіку, приходимо до висновку про наявність потужного чинника змін світової гео економічної ситуації, що суттєво впливає як на окремі держави так і на глобальний ринок в цілому.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ TESLA, Inc.

2.1. Характеристика діяльності компанії Tesla, Inc.

Tesla, Inc є публічною компанією, акції якої під тикером TSLA розміщені на американській біржі NASDAQ, що спеціалізується на акціях високотехнологічних компаній у першу чергу з Кремнієвої Долини. Маючи потребу в залученні додаткового капіталу для бізнесу, 29 січня 2010 року компанія подала форму S-1 щодо первинного розміщення (IPO) цінних паперів на біржі США. Андерайтерами заяви виступили Goldman Sachs , Morgan Stanley , JP Morgan та Deutsche Bank Securities [30].



Рисунок 2.1 Структура корпоративного управління Tesla, Inc.

Джерело: складене автором за даними [32]

29 червня 2010 року Tesla Motors розмістила перші звичайних 13 300 000 акцій на загальну суму 226 100 000 дол. США. Трансферним агентом і реєстратором звичайних акцій Tesla, Inc. є Trustshare Trust Computers [31].

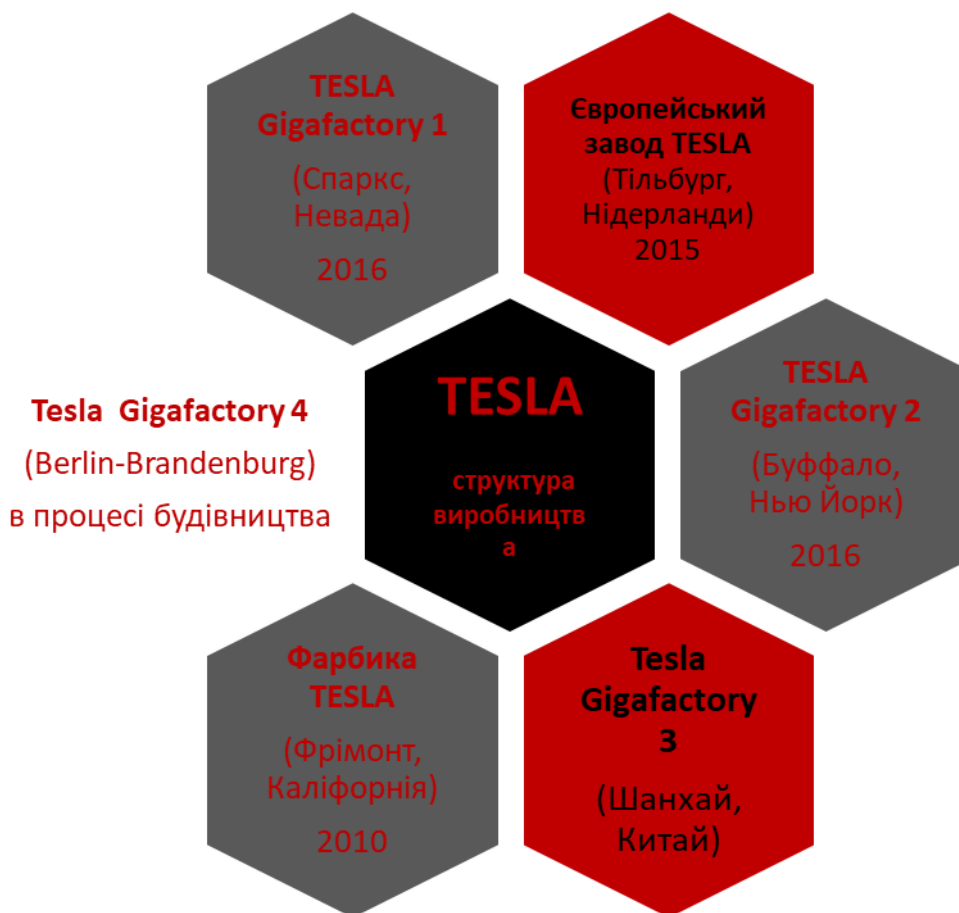


Рисунок 2.2 Структура виробництва компанії Tesla, Inc.

Джерело: складене автором за даними [53]

Tesla, Inc. розробляє, виготовляє та продає повністю електричні транспортні засоби та системи зберігання енергії, а також встановлює, експлуатує та обслуговує продукти сонячного та енергозбереження. Компанія займає два сегменти ринку: автомобільний та виробництва і зберігання енергії. Автомобільний сегмент включає дизайн, розробку, виробництво та продаж електромобілів. Сегмент генерації та зберігання енергії охоплює

проектування, виготовлення, встановлення та продаж або оренду стаціонарних продуктів зберігання енергії та систем сонячної енергії житловим і комерційним споживачам або продаж електричної енергії, виробленої її системами сонячної батареї.

Інноваційна компанія була заснована в 2003 році інженерами Мартіном Еберхардом та Марком Тарпенніном і на той час носила назву «Tesla Motors». Наприкінці 2004 року відомий підприємець та інженер-винахідник Ілон Маск купує торгівельну марку за 75 000 дол. США і дає відлік початку нової ери відновлюваної енергії та екологічного транспорту [22].

Першочерговою ціллю компанії було створити повністю електричні спортивні автомобілі для перформансу, естетики і привабливості. Ілон Маск мріяв показати усьому світові, що красиві, динамічні електромобілі з великим зарядом батареї не є вигадкою, а необхідністю. Для розвитку електричного автомобіля як продукту високого класу з нульового рівня та швидкого виходу на світовий споживчий ринок була необхідна його презентація як модного, стильного і найсучаснішого.

11 липня 2005 року заключено договір на постачання продукції та послуг з однією з небагатьох компаній у світі, яка випускає автомобілі для конкурентів. Новий партнер Tesla Inc., Lotus Cars Limited, покладав на себе відповідальність за виробництво планерів моделі Rodster, каркасів авто без електричних силових агрегатів за умов збереження режиму суворої конфіденційності [23].

У серпні 2006 року був випущений перший електричний спортивний автомобіль Tesla Roadster. На створення дизайну нового двомісного електрокара лягла в основу модель автомобіля Tzero (1997-2003 р.) компанії AC Propulsion [24].

Всі компоненти Tesla Roadster були розроблені співробітниками компанії. Ілон Маск приймав участь у проектуванні кожного елемента, починаючи з розробки модуля силової електроніки і закінчуючи дизайном фар. Згодом він отримує за це почесну нагороду Global Green Product Design Award (2006 р.) та нагороду Index Design Award (2007 р.) [25].

Масове виробництво було заплановано на початок вересня 2007 року і компанія Tesla, Inc. знаходилась у пошуку нових інвесторів, таких як Compass Technology Partners, SDL Ventures, Valor Equity Partners, співзасновники Google Сергій Брін та Ларрі Пейдж, колишній президент eBay Джеффри Сколь та інші. До того як перша виробнича версія автомобіля була зібрана, загальний обсяг інвестицій у компанію перевищував 105 мільйонів доларів.

Передпродаж Tesla Roadster було розпочато 19 липня 2006 року. Незважаючи на свою новизну на ринку та високу вартість, що складала 100 тис. дол. США, протягом перших двох місяців було продано близько 170 автомобілів. При початку масового виробництва автомобіля, що припадає на 17 березня 2008 року, було замовлено понад 900 Tesla Roadsters [26].

Всього компанією було продано приблизно 2 500 спорткарів у понад 30 країн світу, переважно у північній Америці та Європі. Виробничий цикл моделі було завершено у січні 2012 р. [27].

19 травня 2009 року Tesla, Inc. укладає угоду про співпрацю з офіційним виробником Mercedes-Benz Daimler AG. Згідно угоди, німецька компанія купує 10% акцій за 50 млн. дол. та залучає до складу наглядової ради Tesla Motors директора департаменту E-Drive & Future Mobility Daimler AG Герберта Колера. Також угода передбачала стратегічне партнерство новітніх розробок у сфері систем акумуляторних батарей, електродвигунів і спеціалізованих автомобільних проектів, що сприятиме в майбутньому прискоренню комерціалізації електричних автомобілів ринку [28].

20 січня 2010 року в рамках Програми Розвитку Передових Технологій Виробництва транспортних засобів, компанія укладає угоду з FFB DOE Loan Facility на отримання позики у розмірі 465 млн. дол. США. Забезпеченням цієї кредитної програми виступає практично вся власність Tesla Motors, включаючи існуючі та майбутні дочірні компанії. Також угода містила певні фінансові пакети з вимогами підтримки мінімального відношення оборотних активів до поточних зобов'язань та наявність мінімального касового залишку до 15 грудня 2012 року.

У травні 2013 Tesla, Inc. здійснює повне погашення всіх сум заборгованості за цим кредитом у розмірі 451,8 млн. дол. США [29].

30 червня 2008 року у штаб-квартирі Tesla Motors відбулася прес-конференція, на якій тодішній генеральний директор Зеєв Дрорі анонсував випуск Tesla Model S. Новим продуктом повинен був стати 4-дверей, 5-пасажирський седан. Компанія отримувала значні переваги, прийнявши остаточне рішення про розташування виробництва на території штату Каліфорнія у вигляді звільнення від податку на продаж [33].

З компанією Honda Motor Co. 12 лютого 2009 року укладено першу угоду продажу кредитів ZEV, що Tesla, Inc отримує від реалізації екологічно чистих авто. Підприємство отримує 3-4 кредити за кожен проданий в ZEV-штатах (Каліфорнія, Коннектикут, Мен, Меріленд, Массачусетс, Нью-Йорк, Нью-Джерсі, Орегон, Род-Айленд, Вермонт) автомобіль в залежності від його показника максимального пробігу на одній зарядці. Tesla, Inc. не продає автомобілі з двигуном внутрішнього згоряння (ICEV), і тому не має потреби у використанні отриманих кредитів і може продавати всі свої кредити іншим виробникам ICEV. Програма кредитів ZEV стимулює постачальників ICEV спонсорувати виробників екологічного транспорту [34].

21 травня 2010 року Tesla, Inc. оголошує про стратегічне партнерство з компанією Toyota, продаючи звичайні акції на загальну суму 50 мільйонів доларів США. Tesla Motors купує частину заводу NUMMI і перейменовує його у Tesla Factory (Фрімонт, Каліфорнія). Керівники обох компаній заявили, що здійснюватимуть взаємну інженерну підтримку та співпрацюватимуть над розробкою електромобілів, деталей і виробничих систем. Менш ніж через два місяці, Toyota і Tesla, Inc. підтвердили, що їх першою платформою кооперації стане створення електричної версії RAV4 EV [35].

Згодом у щорічному зверненні, президент Акіо Тойода зазначить: «...я мав можливість випробувати один з електромобілів Tesla Motors, досвід, який я можу описати лише як відчуття вітру майбутнього. Я не тільки був вражений технологічними можливостями Tesla, але також відчув енергію, яка дозволить їм

ефективно займатись виробництвом транспортних засобів для задоволення потреб ринку» [36].

Автомобільний завод у Фрімонті був побудований у 60-х роках і з 1962 по 1982 рр. належав компанії GM, а в період з 1984 по 2010 рр. перебувала у спільній власності GM та Toyota's New United Motor Manufacturing. Компанія Tesla, Inc. придбала його у 2010 р. та повністю реконструювала задля подальшого виробництва, створивши один з найсучасніших виробничих заводів у світі.

22 червня 2012 року компанія розпочинає виробництво на заводі у Фрімонті перших автомобілів Model S. Розробником дизайну електрокара став Франц фон Гольцгаузен, який раніше працював для Mazda North American Operations. В процесі досліджень та попередньої розробки автомобіль мав кодову назву WhiteStar. Прототип був вперше представлений на прес-конференції 26 березня 2009 року. Хоча широка громадськість змогла побачити Model S тільки у вересні 2009 року на автосалоні у Франкфурті [37].

У жовтні 2012 році компанія успішно запустила мережу електрозаправок Tesla Supercharger, розташованих в стратегічних точках у Бостоні, Вашингтоні, Лос - Анджелесі та Сан - Франциско і до кінця 2013 року побудованих в Європі, Азії та по всій території Сполучених Штатах [38].

9 лютого 2012 року в дизайн - студії Тесли (Гаторні, Каліфорнія) вперше представлений прототип Tesla Model X. Це повністю електричний кросовер, що має оригінальну конструкцію дверей, які шарнірно закріплені на даху. Початок поставок нової моделі було заплановано на 2014 рік, проте строки виробництва були перенесені і масовий випуск розпочато 29 вересня 2015 року [39].

31 липня 2014 року компанія Tesla, Inc. та Panasonic уклали спільну угоду з будівництва нового виробничого об'єкта під назвою Gigafactory 1.

Маючи на меті прискорити світовий перехід до використання екологічно чистого транспорту, Ілон Маск у червні 2014 року робить суттєвий крок у напрямку боротьби зі зміною клімату і оголошує патенти Tesla, Inc. публічними, відкриваючи їх для тих, хто хоче добросовісно використовувати технології компанії [40].

31 липня 2014 р. корпорація Panasonic і Tesla Motors підписали угоду про співпрацю з будівництва Tesla Gigafactory 1, великого заводу з виробництва акумуляторів у Сполучених Штатах (Спаркс, Невада). Згідно з угодою, Panasonic вироблятиме та постачатиме готові циліндричні літій-іонні елементи живлення, що надалі комплектуватимуться працівниками Tesla, Inc. в автомобільні акумуляторні батареї [41].

У жовтні 2014 року Tesla, Inc. вперше випустила комплект апаратних засобів Autopilot та оголосила, що безпечне устаткування автопілоту стає інноваційним стандартом на кожному новому автомобілі Model S. Впровадження цього обладнання було лише першим кроком і в подальшому компанія продовжуватиме розробляти нові можливості і доставляти їх через оновлення програмного забезпечення, такі як Autosteer (надає звукове та візуальне попередження на червоне світло) та Autopark (допомагає автоматично паралельно або перпендикулярно паркувати автомобіль) та інші [42].

В березні 2015 року компанія запускає проект Tesla Energy, що завдяки продуктам Powerwall і Powerpack дозволяє власникам домогосподарств, бізнесу та комунальним підприємствам скористатися накопиченою відновлюваною енергією. У червні 2016 року Tesla, Inc. оголошує про пропозицію придбати за \$ 2,5–3 мільярди підприємство SolarCity., з яким тривалий час співпрацює у енергетичному секторі [43].

У 2015 році компанія розширила свою виробничу потужність відкривши завод у Європі (Тілбург, Нідерланди), де проходить повторне збирання автомобілів, випущених та протестованих у США.

Завершивши будівництво трьох із 21 запланованих блоків Tesla Gigafactory 1, 29 липня 2016 відбувається урочисте відкриття цього масштабного експлуатаційного об'єкта, повне введення в експлуатацію якого заплановано 2020 рік [44].

1 серпня 2016 року, SolarCity приймає пропозицію, з оголошеною вартістю в 2,6 мільярда доларів. Остаточне злиття завершено пізніше у листопаді 2016 року, утворивши першу у світі вертикально інтегровану компанію зі сталого

енергопостачання, що надаватиме клієнтам послуги з виробництва, зберігання та транспортування чистої енергії [45].

У грудні 2017 року компанія Tesla, Inc. увімкнула в роботу найбільшу в світі літій-іонну батарею в Південній Австралії.

Навесні 2016 року у студії дизайну Готорн, Каліфорнія, Ілон Маск особисто представив нову Tesla Model 3. Замовлення на автомобіль почали приймати відразу ж після його офіційної прем'єри, а на ринку він з'явився у липні 2017 року [46].

Нові продукти компанії Tesla, Inc., електрична вантажівка Semi і новий спортивний автомобіль Tesla Roadster були вперше представлені у листопаді 2017 року, а офіційне виробництво заплановано на 2020 рік [47].

2018 рік був найважливішим роком у історії компанії Tesla, Inc. 10 липня генеральний директор Tesla, Inc. Ілон Маск підписав угоду з регіональним урядом Шанхая щодо будівництва третьої Gigafactory в Китаї, а 7 січня 2019 року відбулася церемонія закладки першого каменю. З жовтня 2019 року на фабриці розпочато виробництво [54].

Протягом багатьох років компанія звітувала про чисті збитки, але у третьому кварталі 2019 року Tesla, Inc. показує прибуток 1,61 долара США за акцію та загальний квартальний дохід у розмірі 6,3 млрд. дол. США. Показник прибутку у четвертому кварталі зростає до 7,38 млрд дол. США. У січні 2020 року Tesla, Inc. стала найціннішим американським автовиробником, що коли-небудь існував, за ринковою вартістю 86,5 млрд дол. США.

14 березня компанія презентує нову модель авто Tesla Model Y у місті Готорн (Каліфорнія), масовий випуск якої заплановано на 2021 р. У листопаді 2019 представлено нову електровантажівку Tesla Cybertruck у трьох модифікаціях (укомплектованою від одного до трьох моторів).

12 листопада 2019 року на церемонії виставки премії Das Goldene Lenkrad у Берліні офіційно оголошено про наміри компанії, щодо будівництва нового європейського заводу – Tesla Gigafactory Берлін-Бранденбур. Будівництво об'єкта розпочнеться на початку 2020 року, а запропонований початок виробництва в

кінці 2021 року. Згідно з публікацією місцевого екологічного агентства у січні 2020 року, фабрика почне працювати в липні 2021 року [55].

Згідно розрахунків (Додаток В) у 2019 році відбулося загальне збільшення сукупного доходу від продажів на 481% порівняно з 2015 роком. Спостерігається коливання показників частки доходів від автомобільної продукції до загальних доходів, з тенденцією до незначного зниження, яке 2018 році склало 4% порівняно до 2015 року. Це пояснюється відкриттям інноваційних проектів у кластері енергетики і створенням принципово нових продуктів, таких як Powerwall, Powerpack, Solar Roof. Доходи від цієї лінійки продукції збільшилися і склали 6% від сукупного обсягу доходу, випередивши рівень лізингового прибутку у 2018 році.

У 2019 році спостерігається збільшення на 60 % доходу від послуг, порівняно з попереднім роком. Причиною такого значного зростання послужило збільшення попиту на вживані авто у зв'язку зі зростанням цін на нову продукцію. Крім того, відбулося збільшення доходів від гарантійних послуг та технічного обслуговування. Приріст показника на 651,3 млн. дол. США, або на 53% у 2018 році відбувся в основному за рахунок відкриття нових сервісних центрів, збільшенню кількості обслуговуючого персоналу, капіталовкладень у відкриття нових автомайстерень.

Відбувається збільшення собівартості автомобільної продукції, що пов'язане з коливанням цін на ринку сировини. Така тенденція спричинила 4 % зростання (з 75% у 2015 р. до 79% у 2019 р.), що поступово може вплинути на зменшення прибутку.

В енергетичному сегменті також спостерігалось зростання рівня собівартості реалізації. У 2015 році компанія розпочала нарощування потужності виробництва та обсягів продажу енергетичних продуктів. Витрати на виробництво та зберігання енергії включають прямі матеріальні та трудові витрати, накладні витрати на сонячні енергетичні системи та продукти зберігання енергії, а також витрати на амортизацію та витрати на обслуговування, пов'язані з орендою систем сонячної енергії. Цей показник знизився на Собівартість

збільшилися на 23,9 млн. дол. США у 2019 р. порівняно з 2018 р., головним чином через завершення деяких комерційних енергетичних проєктів, зокрема проєкту південноамериканської батареї.

Зростання витрат на дослідження та розвиток до 2018 року пов'язане з розширенням виробництва, початком випуску нових видів продукції, збільшенням чисельності персоналу і підвищенням кваліфікації працівників, виникненню нових витрат на обслуговування приміщень, амортизаційних витрат, професійних та зовнішніх витрат на послуги та витрачені матеріали для підтримки розвитку майбутніх інноваційних продуктів.

Таблиця 2.1

Рівень маржинального доходу компанії за 2015-2019 роки

	Млн. дол. США 2019	Млн. дол. США 2018	Млн. дол. США 2017	Млн. дол. США 2016	Млн. дол. США 2015
Загальна собівартість	20,509	17,419	9,536	5,401	3,123
Валовий прибуток всього авто сегмента	4,423	4,341	2,209	1,601	918
Валова маржа всього авто сегмента	21%	23%	23%	25%	25%
Валовий прибуток всього авто, сервісів та інш. сегментів	3,879	3,851	1,981	1,596	921
Валова маржа всього авто, сервісів та інш. сегментів	17%	19%	19%	23%	23%
Валовий прибуток енергетичного сегмента	190	190	242	3	2
Валова маржа енергетичного сегмента	12%	12%	22%	2%	15%
Валовий прибуток	4,069	4,042	2,222	1,599	924
Загальна валова маржа	17%	19%	19%	23%	23%

Джерело: складене автором за даними [49-52, 56]

Протягом 2018 - 2019 рр. компанією були проведені певні реструктуризаційні заходи з метою зниження витрат і підвищення ефективності. Ці кошти віднесено до реструктуризаційних витрат, а також до них включено компенсації звільненим співробітникам, нематеріальні активи та пеня за припинення договорів, збитки від знецінення деяких досліджень і розробок. Це відобразилось на значному зниженню обсягу загальних операційних витрат.

У 2019 р. маржинальний дохід від автомобільного сегменту знизився на 2% порівняно з 2018 р. (табл.2.1). Суттєвим чинником, що впливає на показники коефіцієнта валової маржі компанії Tesla, Inc. є рівень економічної ефективності автомобільного виробництва. У 2017 р. та у першому півріччі 2018 р., виробничі потужності тимчасового використовувались не в повному обсязі, що вплинуло на зменшення обсягів виробництва Model 3. Це послужило причиною зниження маржинального доходу в цілому на 4%. У 2019 році на даний показник вплинуло коригування ціни продажу на Model S та X та висока частка Model 3 у відсотках від загального обсягу.

Суттєве коливання маржинального доходу має місце у сегменті виробництва та зберігання енергії. У 2017 році на значне зростання показника з 2% до 22 % вплинуло придбання нового підприємства SolarCity в листопаді 2016 р. Чергове зниження коефіцієнту валової маржі відбулося у 2018 р. за рахунок збільшення втричі потужності систем зберігання енергії та зростання частки запасів енергії у загальному енергетичному сегменті.

Прогресивне зростання показника оборотності товарно-матеріальних цінностей свідчить про підвищення ефективності продажу. У 2019 році спостерігається збільшення коефіцієнту в 0,17 рази порівняно з 2018 роком, де зростання було більш помітним і складало різницю в 1,34 рази порівняно з 2017 роком (табл. 2.2).

Показник оборотності активів компанії динамічно зростає завдяки великому щорічному обсягу інвестицій в устаткування та обладнання. Даний коефіцієнт показує, кількість повних циклів виробництва й обігу за певний період, що приносять відповідний прибуток. В 2015 р. такий показник мав значення 0,5 і

зріс 0,72 у 2019 році, що свідчить про збільшення коефіцієнту оборотності активів за аналізований період на 0,1014 пункти. Позитивна динаміка вказує на підвищення ефективності використання активів компанії, що виникає за рахунок зменшення тривалості обігу оборотного капіталу. Однак рівень показника нижче 1 (кожен 1 долар, вкладений сьогодні, може принести лише 0,72 долара) вказує на те, що компанія потребує певного часу на повернення своїх інвестицій в майбутніх періодах.

Таблиця 2.2

**Порівняльний і загальний аналіз звіту про фінансову діяльність
компаній Tesla, Inc.**

Показники	Коефіцієнти	2019 р.	2018 р.	2017 р.	2016 р.	2015 р.
Ділової активності	Оборотності запасів	5,774	5,596	4,213	2,612	2,444
	Оборотність активів	0,716	0,722	0,410	0,309	0,502
	Оборотність дебіторської заборгованості	18,563	22,614	22,816	14,024	23,946
Плато-спроможності	Покриття грошових витрат	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4
	Покриття відсотків	0,101	0,585	-3,465	-3,357	-6,030
Фінансової стійкості	Поточної ліквідності	1,135	0,831	0,856	1,074	0,990
	Швидкої ліквідності	0,5	0,5	0,6	0,7	0,5
	Фінансового левериджу	4,44	4,758	5,434	3,524	6,401
Коефіцієнт рентабельності	Рентабельності продажів	16,556	18,834	18,905	22,846	22,825
	Рентабельності активів	-2,259	-3,574	-7,821	-3,411	-11,015
	Рентабельності власного капіталу	-10,379	-18,465	-42,811	-13,959	-82,002
	Рентабельності чистого прибутку	-3,507	-4,548	-16,685	-9,641	-21,964

Джерело: складене автором за даними [49-52, 56]

Постійний ріст коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості вказує на розширення умов кредитування для клієнтів і подовження термінів стягнення боргу з ринку. У порівнянні з попереднім роком, довгострокова заборгованість 2017 році збільшилась на 3,55 млрд. дол. США або на 60%, що призвело до значного збільшення витрат на відсотки на 272 млн. дол. США, або на 137% порівняно 2016 роком. У 2018 обсяг довгострокової заборгованості знизився на 1% у порівнянні з 2017 роком. Що стосується коефіцієнта покриття відсотків, то показник ЕВІТ Tesla, Inc. постійно негативний протягом останніх 4 років.

З 2018 року виріс рівень коефіцієнту покриття, тобто компанія має достатньо оборотних коштів задля погашення боргів, що за минулі періоди мали від'ємне значення.

Суттєвим показником, який дає можливість оцінити ефективний стан функціонування компанії – це рентабельність. Результати розрахунків коефіцієнтів рентабельності наведено у табл. 2.4. Рентабельність капіталу, активів та чистого прибутку наразі залишаються від'ємними, хоча з тенденцією до поступового зростання. Спостерігається також поступове зниження рентабельності продажів.

Єдиного нормативного значення не існує для показника рентабельності. Його потрібно його у динаміці, зіставляючи значення різних періодів дослідження. Чим вищий даний показник, тим ефективнішим є увесь процес управління, так як даний показник формується під впливом усієї діяльності компанії. Діагностика загального фінансово-економічного стану Tesla, Inc. дає змогу встановити, що компанія в цілому розвиває високу позитивну динаміку по ключовим показникам і має змогу виходити на нові світові ринки.

2.2. Оцінка ключових зовнішньоекономічних факторів функціонування компанії

Компанія Tesla, Inc. здійснює господарську діяльність у межах ринку авто, електрозарядних станцій та сонячної енергетики, проте її основним експортним продуктом залишаються електричні легкові автомобілі.

Ринок автомобілів має виражену специфіку, що пов'язана з постійною і жорсткою конкуренцією, зменшуваним попитом, надлишковою пропозицією та значною залежністю від цін на ринку сировини. Ці ж особливості створюють необхідність шукати нові ринки збуту, активізувати і диверсифікувати стратегії інтерналізації бізнесу. Специфіку даного ринку в усьому світі визначають також прогрес моделі спільного використання, уніфікація і зниження цін на продукт.

На розвиток світового ринку авто значною мірою впливають технологічні інновації з розробки силових агрегатів. Подорожчання пального та ріст рівня забруднення навколишнього природного середовища спонукають споживачів купувати економічні та екологічно чисті авто. Міжнародні уряди країн встановлюють жорсткіші екологічні норми на викиди, запроваджують пільги та субсидії для власників екологічного автотранспорту, скасовують митні та податкові збори для продавців електрокарів. Обсяги і перелік різноманітних заходів регулювання встановлюються різними країнами з огляду на глобальний контекст та національні [59].

За географічною (територіальною) ознакою автомобільний ринок поділяють на національний (місцевий, регіональний і міжрегіональний) і світовий (ринок країн ближнього та далекого зарубіжжя).

Організаційна структура автомобільного ринку складається з багатьох учасників. Усі суб'єкти автомобільно ринку слід об'єднати в чотири групи:

- виробники первинної сировини;
- представники пропозиції: виробники автомобілів (промислові підприємства);
- продавці автомобілів (автомобільні дилери);

- представники попиту: домашні господарства (фізичні особи), а також комерційні та державні організації (юридичні особи);
- держава, в особі Уряду [60].

Класифікація продукції на ринку легкових автомобілів здійснюється за розмірним класом авто, що є основним критерієм розподілу на різні сегменти ринку. Відповідно до загальної класифікації виділяють шість основних та 3 додаткові автомобільні сегменти (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Сегменти ринку легкових автомобілів

Сегмент	Назва класу	Довжина	Ширина
	Mini cars (малолітражні авто)	до 3,6 м	до 1,6 м
A	Small cars (авто малого класу)	3,6 – 3,9	1,5 – 1,7
C	Medium cars (авто середнього класу)	3,9 – 4,3	1,6 – 1,7
D	Larger cars (автомобілі великого класу)	4,3 – 4,6	1,69 – 1,73
E	Executive cars (авто бізнес-класу)	4,6 – 4,9	1,73 – 1,82
F	Luxury cars (авто представницького класу)	більше, ніж 4,9	більше, ніж 1,82
S	Спорткари та суперкари		
M	Мінівени, авто підвищеної місткості		
J	Авто підвищеної прохідності		

Джерело: [61].

Компанія Tesla, Inc. випускає легкові електрокари Model S, Model X, Model 3, Model Y та займає на ринку легкових авто відповідно три сегменти: S, J та D. З початком виробництва нових сучасних електричних авто відбувається розширення ринку автомобілів та виникнення його нових альтернативних сегментів, в залежності від палива на якому вони працюють. На інноваційному ринку електромобілів в прискорених темпах з'являються нові альтернативні моделі. Компанія Tesla, Inc. спеціалізується на продажі екологічно чистих повністю електричних авто, тому більш детальний аналіз проведено у розрізі сегменту автомобільного ринку електрокарів.

Існує три основні типи електричних транспортних засобів (EV), класифіковані за ступенем використання електроенергії як їх джерела енергії. BEVs або акумуляторні електромобілі, PHEVs гібридних електричних транспортних засобів, що підключаються, та HEVs або гібридні електромобілі. Лише BEV здатні заряджатись на рівні 3, швидкий заряд постійного струму.

Таблиця 2.4

Рейтинг найбільших країн-лідерів продажу електричних авто у світі в динаміці

№ з/п	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	США/	Китай	Китай	Китай	Китай	Китай
2	Норвегія	Норвегія	Норвегія	Норвегія	Норвегія	Норвегія
3	Китай	США	Швеція	США/	США	Нідерланди
4	Японія	Нідерланди	Ісландія	Швеція	Корея	Швеція
5	Франція/	Франція	Україна	Корея/	Швеція	США
6	Германія	Японія	США	Японія	Нідерланди	Корея
7		Корея	Корея/	Ісландія	Англія	Англія/
8			Японія	Германія	Ісландія	Ісландія
9			Франція	Україна	Японія	Франція
10			Нідерланди	Франція	Германія/ Україна	Германія

Джерело: [62]

Серед найбільших покупців електричних автомобілів є Китай, США та деякі країни Європи, що успішно займають лідируючі позиції. Переважна всі вони продовжують стрімко нарощувати обсяги імпорту (табл. 2.4). Слід зауважити, що 2014 рік світовий ринок електричних авто включав лише 6 країн, а 2015 рік – сім. Хоча ринок електромобілів зростає не так швидко, як спочатку прогнозували експерти, однак, EV нарешті складають гідну конкуренцію класичним бензиновим автомобілям.

Хоча Китай посідає перше місце в світовому рейтингу продажів електричних автомобілів, найбільша частка реалізованої продукції припадає на місцевий рівень і має низький показник експорту (близько 2500 одиниць, та

імпорту – 24 000 авто). Це пов'язано з існуючим обтяжуючим імпортним митом та відсутністю NEV субсидій для закордонних підприємств. Можливість продажу на рівних умовах мають лише компанії, що займаються виробництвом продукції безпосередньо на території Китаю. У 2018 році 58 000 NEV було виготовлено і продано в Китаї західними брендами, половина з яких припадає на BMW. У 2019 році приріст продажів склав всього 3%, як наслідок нового раунду скорочення субсидій та подальших технічних вимог [63].

Китай роками не дозволяв іноземним підприємствам створювати вітчизняні дочірні компанії. Необхідною умовою для виробництва продукції було знаходження місцевого партнера, поділ прибутками і технологіями. Компанія Tesla, Inc. переконала змінити політику країни і стала першою повністю іноземною автомобільною компанією в Китаї.

Компанія Tesla, Inc. приділяє велику увагу автомобільному ринку Китаю. Фабрика Gigafactory 3 в Шанхаї, яка розпочала виробництво в жовтні минулого року, є першою за межами США. Перші поставки авто Model 3, виготовлені на китайському заводі розпочато напочатку січня 2020 року.

Європа стала переможцем у 2019 році за рівнем зростанням обсягу продажів електромобілів на 44%. Частка європейських продажів BEV & PHEV авто збільшується з 20% до 26% протягом року. Тому, очевидним є рішення Tesla, Inc. обрати німецьке місто Берлін для будівництва нового Gigafactory. Відкриття нового заводу у Європі дозволить компанії працювати ближче до споживача, допоможе впорядкувати виробничі процеси та скоротити витрати. Маючи виробничі потужності в Північній Америці, Китаї та Європі, компанія Tesla, Inc. зможе побудувати більш збалансовану виробничу мережу, вдосконалити процеси логістики та дистриб'юції.

Новий автомобіль Tesla Model 3 став найкращим у світі електрокаром за рівнем продажів, основний показник з яких припадає на ринки США та Канади у другій половині 2019 року (Додаток Г). Після 10 років на ринку, Tesla, Inc. має найбільший об'єм EV продажів у світі, випередивши попереднього світового

лідера BYD. Об'єм поставок Tesla Model S та Model X не сильно збільшились порівняно з 2019 роком, проте досі залишаються популярними серед споживачів.

Компанія BYD також лідирує в світі за обсягом продажів і є однією з найбільш швидко зростаючих автовиробників у світі. Незважаючи на величезний асортимент продукції, що охоплює майже всі високотехнологічні сектори, від побутової електроніки до енергетики, вона залишається маловідомою у світі, має незначний вплив за межами Китаю і не проявляє реальних глобальних амбіцій. На сьогоднішній день компанія BYD може скласти реальну конкуренцію для Tesla, Inc. лише на вітчизняному китайському ринку [65].

Таблиця 2.5

Структура реалізації автомобільної продукції підприємства.

Період	Обсяг виробництва, одиниць	Model S	Model X	Model 3	Усього реалізовано, одиниць
2013	11587	22442			22442
2014	35000	31655			31655
2015	51095	50446	212		50658
2016	83922	50931	25312		76243
2017	101027	54715	46535	1764	103014
2018	254530	50630	48680	63359	245356
2019	365194	66683	66683	300703	367386

Джерело: [66].

Рівень загальної присутності Tesla, Inc. на міжнародному автомобільному ринку проаналізований на основі структури реалізації та виробництва продукції, зокрема електричних автомобілів починаючи з 2013 р. (табл. 2.5).

У 2019 році компанія здійснила поставки світовим споживачам у розмірі 367 386 авто, що зробило її провідним виробником електромобілів. Водночас, Tesla Model 3 стала найбільш продаваною в світі моделлю серед електричних транспортних засобів. У четвертому кварталі 2019 року поставки автомобілів Model 3 становили понад 80 % від усього обсягу продажів компанії. З налагодженням випуску Model 3, компанія почала орієнтуватись на більш широкі коло клієнтів.

Провідні світові автомобільні холдинги стрімко нарощують потужності, розширюють виробництво, створюють нові конкурентні моделі. Всі ці фактори у поєднанні з добре розвиненими, надзвичайно великими виробничими потужностями та багаторічним досвідом на ринку автомобілів, чинить серйозний тиск на молоде інноваційне підприємство і ставить нові завдання та створює серйозні виклики. Нагадаємо, що компанія Tesla, Inc. розпочало свою виробничу діяльність лише в 2013 році.

2.3. Стратегії виходу на нові світові ринки компанії TESLA Inc.

Місія Tesla, Inc.: прискорити появу стійкого екологічного транспорту, пропонуючи ринку найбільш привабливі та якісні електричні автомобілі. Вона не мала можливості зробити це з першим продуктом, тому що на страті це була компанія, яка ніколи не будувала автомобілі, мала одну технологічну ітерацію і ніякої економії масштабу. Перший продукт мав на меті бути розкішним спортивним авто, який є привабливим для споживачів та мав більше шансів конкурувати з бензиновими альтернативами [67].

Щоб досягти мети, був необхідний великий стрибок в технології, що вимагав високого рівня контролю, оскільки нова технологія повинна відповідати вищим стандартам, ніж те, що було раніше.

Загальна стратегія Tesla, Inc. (модель Портера) дозволяє компанії підтримувати конкурентні переваги, а також залучати нових споживачів на світовому автомобільному ринку. Відповідні інтенсивні стратегії підтримують організаційне зростання, засноване на збільшенні доходів від продажів на існуючих ринках, де працює компанія. Узгодження стратегій інтенсивного зростання з загальною конкурентною стратегією сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії.

Узагальнена конкурентна стратегія - широка диференціація. Ця загальна стратегія створює конкурентні переваги на основі розробки продуктів, що відрізняють від інших пропозицій ринку. Продукти конкурентоспроможні через просування провідної екологічно чистої технології, при переважній більшості на ринку авто з двигуном внутрішнього згоряння. Використовуючи цю загальну конкурентну стратегію, компанія залучає потенційних споживачів, що стають все більш зацікавленими в екологічно чистих продуктах [68].

Спочатку компанія використовувала фокусування, як загальну стратегію конкурентних переваг. Вона полягала в акцентуванні уваги споживачів на унікальності своєї продукції, зосереджуючись в основному на інтересі технофілів новітнього ринку електричних транспортних засобів. Це були заможні клієнти, які

мають високу схильність до придбання нових продуктів. Але на сьогоднішній день, коли Tesla, Inc. здобула популярність та домоглася зниження виробничих витрат, загальна конкурентна стратегія перейшла на новий рівень до широкої диференціації. Зниження виробничих витрат і збільшення популярності бренду дають змогу компанії охопити ширше коло споживачів на світовому автомобільному ринку.

Загальна стратегія компанії потребує відповідних стратегічних цілей для забезпечення конкурентних переваг. Одним із стратегічних завдань компанії є збільшення інвестицій у дослідження та розробки для винайдення нових продуктів, які б задовольнили ринковий попит на вдосконалені рішення відновлюваних джерел енергії, таких як універсальні акумуляторні батареї. Інша мета пов'язана з загальною стратегією компанії і полягає у посиленні конкурентоспроможності шляхом розширення її ринкової досяжності, щоб генерувати більше продажів і підтримувати популярність бренду [69].

Проникнення на ринок компанія використовує як свою поточну стратегію інтенсивного зростання. Ця інтенсивна стратегія забезпечує зростання бізнесу шляхом збільшення доходів від продажів на існуючих ринках. З агресивним маркетингом, компанія прагне розгорнути і продати більше своїх електричних автомобілів у світі, максимізуючи свої доходи. Ця стратегія пов'язана з загальною стратегією компанії і сприяє розвитку конкурентних переваг на основі збільшення частки ринку. Метою є зростання доходів від реалізації продукції через агресивний маркетинг.

Розвиток продукції - це стратегія вторинного інтенсивного зростання компанії. Компанія розвивається, розробляючи все нові продукти, що генерують збільшення продажів. Застосування такої стратегії імплементується шляхом розробки інноваційних продуктів з використанням передових технологій, задля мінімізації впливу на навколишнє середовище. Цей напрямок зростання підтримує диференційовану стратегію компанії, зосереджуючи свою увагу на унікальних високотехнологічних автомобілях та пов'язаних продуктах, які приваблюють цільових споживачів. У зв'язку з цим, метою стратегії інтенсивного

зростання є вливання значних інвестиційних потоків у дослідження та розробки (R&D).

Tesla, Inc. використовує розвиток ринку як третю стратегію інтенсивного зростання. Ця стратегія передбачає вихід на нові ринки з метою збільшення продажів і розширення міжнародного бізнесу. Компанія поступово збільшує свою присутність шляхом відкриття нових офісів і об'єктів. На даний час компанія здійснює реалізацію в небагатьох країнах світу, але очікується подальше міжнародне розширення продажів. Ця інтенсивна стратегія задовольняє основну місію компанії – глобальне лідерство в автомобільній промисловості, з використанням новітніх енергетичних рішень для виробництва екологічно чистого транспорту. На основі стратегії інтенсивного розвитку компанія розширює міжнародну присутність шляхом створення альянсів з іншими компаніями, які полегшують вихід на нові ринки [70].

Tesla, Inc. застосовує диверсифікацію лише у мінімальному розрізі, як менш важливу стратегію інтенсивного зростання. Вона сприяє зростанню компанії шляхом створення нових підприємств і продуктів, таких як акумуляторні батареї неавтомобільного призначення. Дана стратегія має незначний вплив на фінансові показники компанії. Tesla, Inc. фокусує більшу увагу на ринковому проникненні та продуктивному розвитку вже існуючих автомобільних та енергетичних рішень. Компанія може застосувати диференційовану загальну конкурентну стратегію для підвищення потенціалу. Стратегічна мета, пов'язана з диверсифікацією, полягає у збільшенні інвестиційних витрат компанії для винайдення нових продуктів [71].

Стратегія управління мережею постачання компанії відрізняється від більшості компаній-виробників автомобілів, оскільки Tesla, Inc. охоплює всі ланцюги постачання від виробництва до дистрибуції. Дана стратегія спрямована на досягнення кінцевої мети – зниження виробничих витрат і витрат на реалізацію продукції, забезпечуючи таким чином стійкість бізнесу та зосередженість на довгостроковості,

Успішне функціонування мережі постачання відбувається завдяки вертикальній інтеграції, що дозволяє забезпечити безперервний контроль над своїм виробничим процесом, зводячи до мінімуму або повністю виключаючи залучення третіх сторін. Завдяки такому підходу до виробництва своєї продукції компанія гарантує своїм споживачам стабільно високу якість продукції. У прагненні отримати безперервний контроль над своїми бізнес-процесами, Tesla, Inc. бере участь у будівництві різних об'єктів, у тому числі виставочних залів, заводів та мережі зарядних станцій. Будівництво цих об'єктів має на меті зробити експлуатацію продукції якомога простіше [72].

Цільовий ринок компанії – екологічно свідомі громадяни середнього та вищого класу, які в даний час керують розкішними автомобілями, такими як Mercedes, Audi або BMW. Це пояснюється тим, що на міжнародному ринку електричних автомобіля не так багато. Нині більшість держав світу заохочують купівлю і виробництво електричних авто з метою скорочення викидів вуглекислого газу. Це створює ідеальну опору для розширення присутності компанії на глобальному ринку.

Для того, щоб розрахувати розмір сегментації, компанія відібрала молодих (20-45 років) індивідуумів середнього та вищого класів (демографічних), які є економічно чистими (психографічними) і в даний час володіють або нещодавно купили розкішний автомобіль (поведінковий). Компанія також орієнтована на тих, хто зараз є активними членами фан-клубу Tesla, Inc. Планується використовувати ці методи сегментації для реалізації Model S, Model X, Model 3 і Model Y.

В майбутньому, якщо компанія схвалить випуск Моделі М (e-motorcycle) будуть використані ті ж самі стратегії сегментації, але пристосовані до цільових індивідуумів нижчого класу і, можливо, середнього класу, які є екологічно свідомими, володіють мотоциклом або не можуть купити автомобіль [73].

Порівняно з іншими популярними і розкішних авто, електрокари Tesla, Inc. мають суттєві переваги, такі як: краща ефективність, найдовший рівень пробігу, зелені технології, найбільш розвинена і сучасна мережа заряджання.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ TESLA, Inc.

3.1. Напрямки посилення конкурентних позицій Tesla, Inc. на глобальному економічному ринку

Більшість тенденцій розвитку світової автомобільної промисловості підтримують свою актуальність вже кілька років, в зв'язку з чим, вони вплинули в тій чи іншій мірі на стратегії підвищення конкурентоспроможності основних автовиробників. Tesla, Inc. вже працює в напрямку, в якому розвивається світова економіка і шукає перспективні напрямки розширення ринків збуту.

Завдяки раціоналізаторським автомобільним та енергетичним бізнес-рішенням, компанія впевнено утримує лідируючу позицію на міжнародному ринку. В проведеному SWOT-аналізі показано її сильні сторони, що сприяють прибутковості в довгостроковій перспективі та збереженню позитивних прогнозів, незважаючи на нові виклики зростаючого бізнесу. За результати SWOT-аналізу запропоновано стратегічну реформу для забезпечення конкурентоспроможності та досягнення довгострокового успіху на світових ринках автомобільної та відновлюваної енергії. Така реформа має бути спрямована на підвищення стратегічної ефективності, спираючись на сильні сторони. На сьогоднішній день, будучи популярним виробником електричних автомобілів, компанія отримує значну вигоду від глобальної експансії. Вихід на зовнішні ринки сприяє збільшенню доходу та розвитку стабільності, однак обмежене зростання в даному напрямку залишається існуючою проблемою, яку компанія має вирішити для підтримки міжнародної конкурентоспроможності.

Існує потреба у впровадженні реформ, що спиралися б на внутрішні (сильні та слабкі сторони) і зовнішні стратегічні фактори (можливості та загрози). Ці фактори визначають середовище, в якому діє і розвивається компанія. Врахування цих стратегічних факторів сприятиме підвищенню ефективності і

стійкості на світовому ринку електричних авто, а також пов'язаних з ними інших транспортних та енергетичних бізнес-рішень. Керівництво компанії може розраховувати на підвищення продуктивності при узгодженні визначених SWOT-факторів.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз Tesla, Inc.

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Лідируючі позиції на ринку 2. Високоінноваційні процеси 3. Сильний бренд 4. Один з найкращих роботодавців 5. Посилений контроль процесу виробництва 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежена присутність на ринку 2. Ускладнене виробництво 3. Незбалансовані попит та пропозиція 4. Обмежена мережа постачання 5. Високі ціни
<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток міжнародної торгівлі 2. Розвиток міжнародної мережі постачання 3. Диверсифікація бізнесу 4. Зменшення ціни на продукцію. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Агресивна конкуренція 2. Коливання цін на сировину 3. Дефекти продукту 4. Відсутність правил щодо самостійного керування автомобілем 5. Положення про посередництво

Джерело: складено автором

Одним з аспектів проведення SWOT-аналізу Tesla, Inc. є визначення сильних сторін компанії, які сприятимуть організаційному зростанню та вдосконаленню. Бізнес-сильні сторони - це внутрішні фактори, що дозволяють компанії конкурувати з іншими виробниками та забезпечувати прибутковість, особливо в довгостроковій перспективі. Сильний бренд компанії може підтримати стратегічну експансію на світовому ринку та створюють нові можливості для розвитку компанії як конкурентного гравця.

Акції Tesla, Inc. є провідною автомобільною компанією, яка завдяки безпрецедентному просуванню в інноваціях, залишає навіть конкурентів, що випускають автомобільні марки, такі як Mercedes та BMW. Напочатку 2020 року

акції компанії стрімко зросли, завдяки чому виробник електромобілів став найдорожчим американським автовиробником за весь час. Історичною подією стали торги 06 грудня 2020 року, які завершилися ринковою вартістю Tesla, Inc. у розмірі 81,39 млрд. дол. США, що перевершило рекорд Ford Motors Co. (80,81 млрд. дол. США, 1999 р.).

За результатами досліджень Wall Street Journal, Tesla, Inc. стала ідеальним роботодавцем завдяки своєрідності та принципу заохочення інновацій. Виробничі об'єкти компанії вважаються одним з найкращих місць для роботи, на які активно залучаються молоді працівники та свіжі таланти. Це є один з ключових факторів для значної стабільності та сталого розвитку виробництва [74].

Компанія всесвітньо відома своїм високим рівнем новітніх технологій, особливо завдяки презентації на міжнародному ринку повністю електричного спортивного автомобіля. Такий внутрішній стратегічний фактор – це сила, яка надає компанії можливість підвищувати конкурентоспроможність та створювати прибуткові продукти.

Також бренд «Tesla» є символом інновацій та рішень відновлюваних джерел енергії, відповідно до бізнес-цілей генерального директора Ілона Маска. Такий сильний бренд оптимізує здатність компанії залучати та утримувати нових клієнтів.

Внутрішній фактор сильного контролю за виробничими процесами базується на вертикальній інтеграції, централізації та ієрархії в організаційній структурі Tesla, Inc. Компанія повністю самостійно виробляє автомобілі та багато їхніх компонентів. Цей фактор є силою, яка мінімізує питання, пов'язані з залученням третіх сторін. Загалом, ця частина SWOT-аналізу визначає інноваційність та бренд-імідж як основні сильні сторони компанії [75].

Визначені слабкі сторони у SWOT-аналізі – це внутрішні аспекти, які обмежують організаційну продуктивність. Такі внутрішні фактори можуть знизити конкурентоспроможність і розвиток компанії. У контексті цього бізнес-аналізу, слабкі сторони є питаннями, що потребують вирішення за допомогою стратегічних реформ та ініціатив. Незважаючи на високу репутацію як виробника,

продуктивність та майбутнє потенційне зростання підпадають під негативний вплив.

Тесла страждає від обмеженої присутності на ринку. Компанія генерує більшу частину своїх доходів США і має невелику присутність у країнах, що розвиваються. Такий внутрішній стратегічний фактор є слабкою стороною, що обмежує зростання бізнесу на основі стрімкого економічного розвитку закордонних ринків.

Через високий рівень впроваджених у виробництві інновацій, компанія стикається з більшими механічними ускладненнями та підпадає під вплив факторів виробничого ризику. Під час випуску нових транспортних засобів та інших продуктів, відбувається затримка безперервного виробництва. Наприклад, Tesla, Inc. зіткнулися з нескінченними проблемами, під час запуску Model X та Model 3, що призвело до постійних затримок з доставкою [76].

Через дуже експериментальні та складні процеси у виробництві, компанія може зіткнутися з незбалансованим попитом та пропозицією, не в змозі задовольнити виробничі потреби. Тривалість доставки продукції до споживача є досить тривожною. Попит на електромобілі дуже високий, при цьому список очікування на замовлення постійно зростає. У той же час компанія не володіє низкою заводів, здатних побудувати достатню кількість автомобілів, щоб задовольнити поточний попит, на відміну від традиційних автовиробників, які мають численні виробничі потужності, поширені по всьому світу.

Також обмежена мережа постачання продукції компанії перешкоджає компанії швидко розвиватися на світовому ринку. Відносно висока ціна продукції скорочує розширення кола споживачів та ринкову частку. Слабкі сторони спонукають компанію у необхідності реформувати стратегії, пов'язані з глобальним розширенням та розвитком.

Автомобілі «Tesla» зараз дуже дорогі з ряду причин. Перший - простий закон, що регулює ціни: попит та пропозиція. Попит на автомобілі «Tesla» дуже високий, при цьому список очікування на назад замовлені транспортні засоби,

який постійно зростає. Компанія також побиває рекорди продажів, бо бореться за виробництво достатньо нових транспортних засобів для задоволення попиту.

Однією зі слабких сторін є висока ціна на продукцію. Автомобілі компанії дуже дорогі з ряду причин. Основною причиною високої ціни на автомобілів є висока вартість акумуляторної технології, яка забезпечує пробіг електричних транспортних засобів [77].

Зовнішні фактори впливу створюють умови для можливого зростання та розвитку компанії, та є потенціалом, який можна використати для підвищення ефективності управління, діяльності і стратегічного зростання. Наприклад, компанія може розширюватися на світовому ринку автомобілів для підтримки подальшого зростання бізнесу. Вона має великі можливості покращити фінансове становище та конкурентоспроможність на глобальному ринку завдяки розвитку міжнародної торгівлі, розширення мережі постачання, створення нових продуктів, диверсифікація бізнесу та зниження цін.

Що стосується слабких сторін, компанія має розглянути можливість розвитку на міжнародному ринку. Можливість базується на невикористаних широких економічних перевагах на ринку країн, що розвиваються, де компанія має незначну присутність на ринку. Наприклад, компанія може збільшити свої доходи за рахунок розширення на азійських, африканських та пострадянських ринках автомобільної техніки та відновлюваної енергії. Інша можливість полягає в розвитку мережі поставок задля підтримки глобального розширення виробничих і торгівельних операцій. Цей зовнішній фактор робить акцент на відносно незначному рівні міжнародної діяльності компанії, у порівнянні з такими великими автовиробниками, як GM.

Також компанія може підвищити свою продуктивність за рахунок диверсифікації. Цей зовнішній стратегічний фактор передбачає створення або придбання нових підприємств для зменшення ризику бізнесу на автомобільному ринку. Він надає переваги у конкурентоспроможності, підвищуючи можливості використання ресурсів в умовах кон'юнктурних змін, забезпечуючи стабільність частки ринку, знижуючи рівень, сприяє ефективності використання інноваційних

технологій, дозволить компанії розвинути різногалузеве виробництво. Диверсифікація дає можливість збільшити ринок збуту, максимізувати прибутки, розширити асортименту продукції і продовжити життєвий цикл компанії [78].

Зовнішні фактори, які обмежують або зменшують організацію ефективної діяльності і відносяться до загроз, які перешкоджають максимізувати переваги сильних сторін і можливостей. Наприклад, конкурентні сили обмежують потенційні доходи компанії на світовому ринку електромобілів, акумуляторів і сонячних батарей. Незважаючи на те, що компанія має значну прибутковість, існує необхідність мінізації впливу цих факторів загроз задля підтримки стабільності, незалежно від зміни умов ринку автомобільної промисловості.

Автомобільні компанії існують в умовах жорсткої конкуренції. Цей зовнішній стратегічний фактор загрожує Tesla, Inc., враховуючи поточні зусилля інших фірм у виробництві електричних транспортних автомобілів. Фактор коливання цін на сировину є також значною загрозою, зокрема флуктуація та загальне зростання вартості літію, матеріалу, що використовується в продуктах зберігання енергії компанії.

Через вперше впроваджені та надзвичайно складні інноваційні технології, в деяких випадках серед автомобілів та енергетичні продуктів компанії було виявлено деякі вади. Продукти з дефектом часто мають слабкі аспекти в дизайні, виробництві та інших функціях, що може завдати шкоди іміджу компанії.

Оскільки в багатьох країнах, включаючи США, відсутні нормативні правила щодо автономного водіння, продаж автомобільної продукції здійснюється з обмеженнями щодо самостійного керування авто. Ця заплутана ситуація та інші юридичні складності є зовнішнім фактором невідомість щодо майбутнього продукту.

Tesla, Inc. також стикається з загрозою дилерських правил. В даний час безпосередній продаж продукції клієнтам відбувається без участі дилерів, послуги яких сприяють підвищенню ціни продажу. Однак, деякі штати, як Вірджинія і Техас, забороняють прямі продажі продуктів компанії, вимагаючи, щоб такі продажі проходили через дилерські центри.

Здійснений аналіз, дає змогу дійти висновку, визначені сильні сторони компанії будуть сприяти успішному розвитку бізнесу в перспективному майбутньому. Однак, існують різні питання, що потребують розв'язання задля збереження конкурентних позицій і підвищення рентабельності. Компанія повинна розширити свою присутність на міжнародному ринку. Наприклад, залучення країн, що розвиваються з високим потенціалом, які сприятимуть зростанню бізнесу, задовольняючи місію і бачення Tesla, Inc. Крім того, компанія повинна продовжувати значні інвестиційні вливання у дослідження і розробки (R&D) для еволюції виробництва новітніх технологічних продуктів. Tesla, Inc. має потенціал для зростання на світовому автомобільному ринку, незважаючи на агресивну конкуренцію.

Згідно аналізу, з метою підвищення конкурентоспроможності бізнесу, зростання та розвитку, представлено наступні рекомендації:

1. Розширювати присутність на міжнародному ринку з метою використання глобального зростання галузі відновлюваної енергетики.
2. Продовжувати та збільшувати інвестиції в розробку інноваційної продукції.
3. Диверсифікувати мережу постачання, щоб зменшити ризики з боку пропозиції.

Подальший розвиток компанії залежить від зростаючої популярності і підвищення її прибутку, разом з бізнес - перевагами, зазначеними у SWOT - аналізі. Стратегічні коригування з часом забезпечать стійкість Tesla, Inc. перед технологічним прогресом та своєчасне реагування на мінливість споживчого попиту.

3.2. Перспективи розвитку компанії Tesla, Inc. в Україні

Після підписання Кіотського протоколу, Україна зобов'язалась сприяти скороченню викидів парникових газів у атмосферу. Попри те, рівень забруднення атмосферного повітря в країні залишається високим, зокрема за даними статистики 2019 року загальний рівень викидів забруднюючих повітря речовин від автотранспорту зріс на 3,4% порівняно з 2016 р. і відповідно від оксиду вуглецю – на 4,1%. Екологічна ситуація вимагає кардинальних змін шляхом капітальної реструктуризації автомобільного ринку з поступовим переходом на екологічно чисті електромобілі з нульовим рівнем викидів [79].

Слід виділити декілька основних факторів, що позитивно впливатимуть на розвиток компанії Tesla, Inc. в Україні:

- зниження вартості – податкові та акцизні пільги, що робить електричні автомобілі доступнішими в Україні. Загальна вартість електромобілів буде знижуватись надалі, у зв'язку зі зростанням обсягів виробництва, технологічним вдосконаленням;
- вартість електричної зарядки – Україна наразі є енергозалежною державою, тому вартість дизельного і бензину стрімко зростає. Набагато дешевшим є використання електроенергії як палива. В якості пільги, на електроенергію в країні запроваджений «нічний тариф», що дозволяє зменшувати собівартість пересування на електричних авто, які переважно заряджаються вночі. Розвиток ринку електромобілів сприятиме підвищенню показника енергоефективності, знизивши використання нафтопродуктів як пального;
- доступна різноманітність і якість – Tesla, Inc. наразі випускає широку лінійку модельного ряду електрокарів, такі як Model S, Model X, Model 3, Model Y. Компанія має змогу охопити широке коло споживачів, найбільш перспективним з яких є громадяни з середнім доходом, для яких купівля недорогого електромобіля Tesla Model 3 буде вигідною та доступною.

К Україні на законодавчому рівні закріплено перехід на транспорт з нульовими викидами, що вказано в Національній транспортній стратегії. З 1 січня

2018 року імпортовані електромобілі перестали обкладати акцизом і податком на додану вартість (ПДВ) при розмитненні. За оцінками операторів ринку, сумарно така лібералізація здешевила кінцеву вартість електромобіля в Україні до 30%. Така стратегія сприяє електрифікації країни та дозволяє приватному сектору ввозити вживані електромобілі з ринків, де вони більш поширені (Каліфорнія, Європа тощо). У 2019 році світова частка продажів електричних авто в Україні зростає до 1,2% (1,5% з урахуванням PHEV), тоді як на ринку вживаного імпорту, BEV досягає 3,3% (4,1% з урахуванням PHEV) [80].

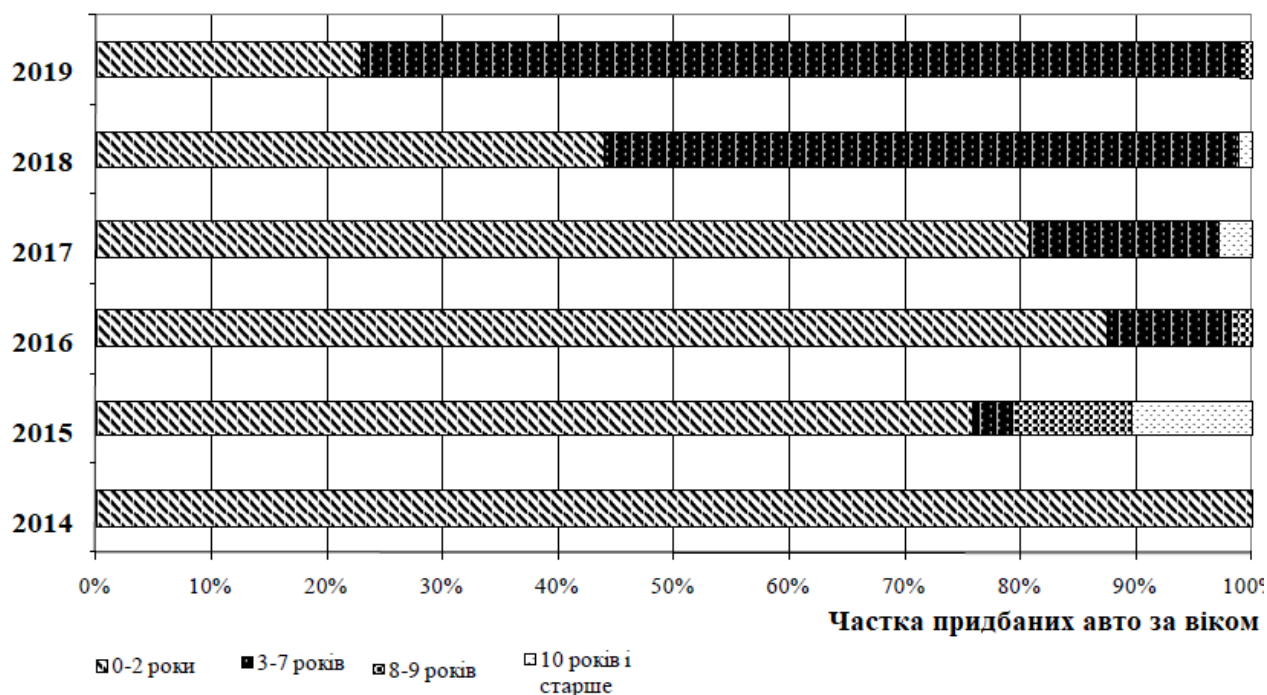


Рисунок 3.1 Структура придбаних електромобілів в Україні за роками випуску, 2014–2019 рр.

Джерело: [81]

З 1 січня 2018 року імпортовані електромобілі перестали обкладати акцизом і податком на додану вартість (ПДВ) при розмитненні. За оцінками операторів ринку, сумарно така лібералізація здешевила кінцеву вартість електромобіля в Україні до 30%. Така стратегія сприяє електрифікації країни та дозволяє приватному сектору ввозити вживані електромобілі з ринків, де вони більш поширені (Каліфорнія, Європа тощо). У 2019 році світова частка продажів електричних авто в Україні зростає до 1,2% (1,5% з урахуванням PHEV), тоді як на ринку вживаного імпорту, BEV досягає 3,3% (4,1% з урахуванням PHEV) [81].

Р 2013 року Tesla, Inc. запустила програму автомобільного лізингу, що дало можливість повернути електромобіль через три роки за часткову вартість. Такий функціональний еквівалент оренди у поєднанні з автокредитом отримав широку підтримку серед споживачів. На сьогоднішній день, автопарк вживаних авто компанії поповнюється новими одиницями і український ринок електромобілів, що були у використанні є досить перспективним. Додатковою конкурентною перевагою є можливість отримання повної історії обслуговування автомобіля «Tesla» від попереднього власника.

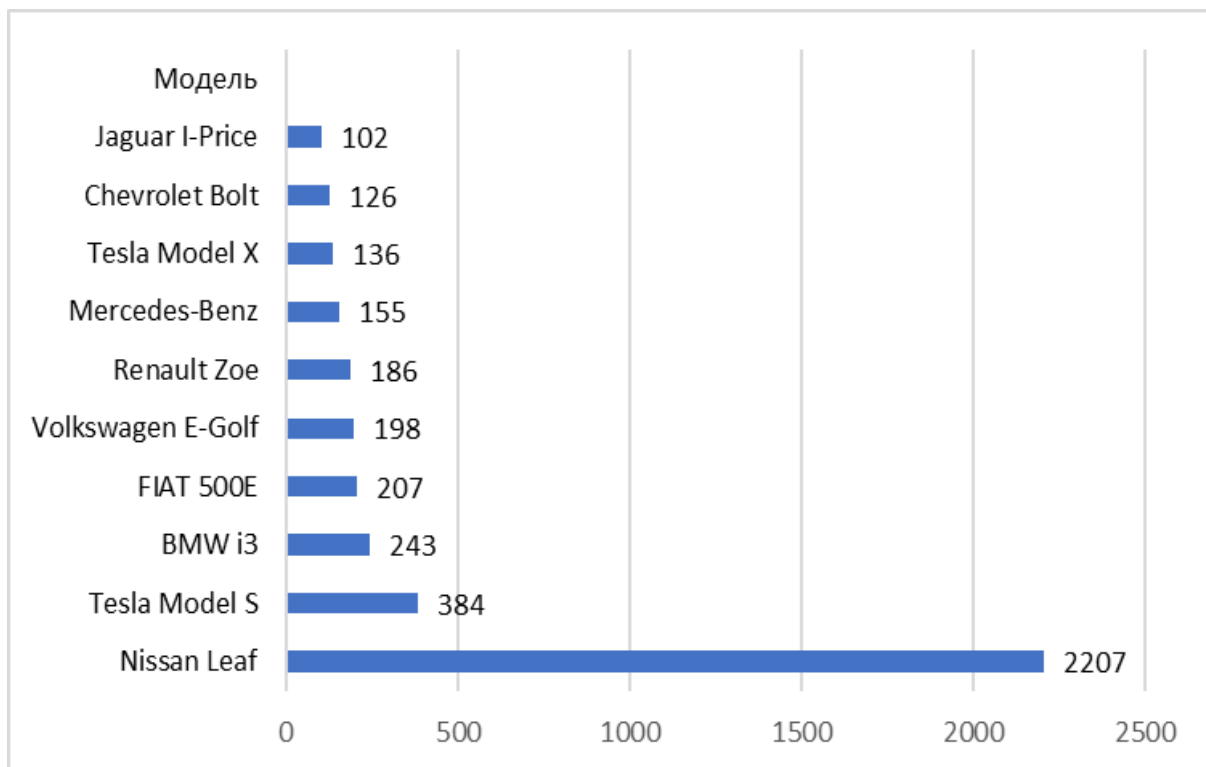


Рисунок 3.2 Рейтинг продажів виробників електрокарів на ринку України.

Джерело: [82]

Лідером ринку залишається Nissan Leaf - 2207 авто, на другому місці Tesla Model S з результатом 384 реєстрацій, на третьому – BMW i3 (243 авто), на четвертому - FIAT 500E (207 авто) і Volkswagen E-Golf (60 авто).

Згідно наведеної статистики, український ринок електромобілів в основному зростає за рахунок вживаних авто марки Nissan Leaf. В минулому році на цю модель припадало понад 70% реєстрацій від загальної кількості електромобілів. У поточному році частка Nissan Leaf скоротилася до понад 60% реєстрацій, так як пропозиція електрокарів на світовому ринку розширюється і,

відповідно, в Україну потрапляють автомобілі від більш широкого кола виробників. Серед популярних моделей - Tesla Model S, BMW i3 і Renault Kangoo. Однак обсяги продажів цих машин в рази менше, ніж Nissan Leaf. При цьому компанія Nissan, як і Tesla, Inc., наразі офіційно не вийшла на український ринок.

Таблиця 3.2

Аналіз амортизації і зміни середньої вартості електричних авто

Порівняльна амортизація 3-річних електричних авто				
№ з/п	Модель	Середня ціна, дол. США	Амортизації, %	Амортизація порівняно із середньою
1	Fiat 500e	10358	69,7	1.2x
2	BMW i3	19784	63,3	1.1x
3	Nissan LEAF	14070	59,6	1.1x
4	Volkswagen e-Golf	13758	58,1	1x
5	Ford Fusion Energi	15983	57,7	1x
Середня для електричних авто			56,6	
6	Kia Soul EV	15325	56,5	1x
7	BMW i8	73242	53,9	1x
8	Hyundai Sonata Plug-in Hybrid	17902	53,7	0.9x
9	Chevrolet Volt	18240	52,8	0.9x
10	Tesla Model S	57517	17,1	0.3x
Середня для всіх авто			38,2	

Джерело: [83].

Згідно проведеного аналізу, основною причиною купівлі електромобілів марки Nissan Leaf, що були у використанні, їхня вартість. Середня ринкова ціна трирічного Leaf на нашому ринку – близько 15 000 дол. США (табл.3.2). У той же час, Tesla Model S зберігає свою вартість краще, ніж всі інші автомобілі - втричі більше, ніж інші електромобілі і вдвічі - ніж бензинові або дизельні авто. Така тенденція стала помітна у 2019 році. Причиною є технологічність бренду «Tesla» і високий попит на продукцію компанії.

Масове виробництво більш доступної для широкого кола українських споживачів Tesla Model 3 розпочато лише в 2018 році. Дана модель також доступна у програмі лізингу компанії і прогнозовано очікується значне

поповнення автопарку вживаних авто даної моделі вже на початку 2021 року. Приблизна майбутня вартість Model 3, що була в експлуатації складатиме 23 тис. дол. США. Доступна вартість у поєднанні з чисельними конкурентними перевагами, такими, як великий запас пробігу, ємність літій-іонного акумулятора, наявність функції автопілот, низький рівень амортизації і ціна експлуатації дозволить зайняти лідируючу позицію на ринку вживаних електричних авто України.

Цільовим ринком для нових автомобілів Tesla, Inc. є екологічно свідомі українці середнього та вищого класу, які зараз керують розкішними автомобілями, такими як Mercedes, Audi або BMW. Даний вибір зумовлений тим, що в Україні на ринку авто електромобілі представлені у невеликій кількості, порівняно з бензиновими авто [84].

Внаслідок поточної ситуації на українському ринку, компанія має конкурувати в індустрії розкішних автомобілів, щоб завоювати ринкову тягу, і створити індустрію електромобілів в Україні з відповідною споживчою базою. В результаті можна розраховувати на отримання додаткових податкових пільг та стимулів від українського уряду, що в перспективі сприятиме зниженню накладних витрат та сприятиме розвитку регіонального бізнесу.

Для стрімкого захоплення автомобільного ринку України, Tesla, Inc. має проникнути на український ринок розкішних авто. Важливим аспектом є позиціонування продукції Tesla, Inc. таким чином, щоб мати змогу конкурувати з дорогими авто, зберігаючи стійке бачення компанії. Необхідна ефективна презентація важливих конкурентних переваг, таких як дизайн, асортимент, продуктивність та висока технологічність.

Виходячи на український ринок, необхідно застосовувати ціни проникнення з метою залучення споживачів брендів-конкурентів. Споживачі розкішних автомобілів в Україні мають дуже схожі споживчі поведінкові особливості, як і у США, можливе використання напрацьованого маркетингового досвіду. У порівнянні з конкурентами, стратегія ціноутворення має технологічну перевагу. В Україні найпопулярнішими дорогими автомобілями є седани

середнього розміру, такі як BMW 5-ї серії та Mercedes E-Class, початкова вартість яких приблизно від \$ 70 тис. Ціна на електричний п'ятимісний седан Tesla Model 3, яка має кращі технології, системи безпеки та продуктивність становить близько 35 тис. дол. США, що не залишає жодних шансів для гідної конкуренції навіть відомим і розкішним.

Попри позитивні тенденції слід відмітити наявність деяких перешкод для подальшого розвитку ринку електричних авто в Україні. Зокрема питання зарядної інфраструктури є наріжним комнем для майбутньої перспективи галузі. На сьогоднішній день на шість електромобілів припадає одна зарядна станція. Це є головною перешкодою на шляху зростання обсягів споживання електричних авто. Україна відчуває потребу у будівництві швидких зарядних станцій на трасах та паркомісцях. Ситуація, що склалася на даному ринку відкриває широкі перспективи для Supercharges Tesla, Inc. Вже в цьому кварталі компанія відкриє в Україні перші три станції швидкої зарядки, дві з яких будуть розташовані на півдні Рівненської області та поряд з Житомиром [85].

Ціна за кВт год на фірмових станцій швидкої зарядки «Tesla» варіюється в залежності ринку. Для Польщі, де в минулому році компанія відкрила офіційний сервісний центр, тариф становить 1,24 злотих або 7,8 грн за 1 кВт/год. Крім того, для моделей «Tesla» більш ранніх років випуску зарядка на станціях Supercharger є безкоштовною [86].

Будівництво Supercharges уздовж автомобільних сполучень і великих містах України буде діяти як попередня маркетингова стратегія, оскільки створить інтерес споживачів до бренду «Tesla» і створить сприятливі умови для майбутніх продажів компанії. Наступним кроком має стати будівництво сервісних центрів і представництв. Відкриття сучасних та технологічно розвинених салонів у великих популярних центрах демонструватимуть розкіш, надійність та технологічну перевагу автомобілів «Tesla».

Досить перспективним ринком України для компанії Tesla, Inc. є ринок відновлюваної енергії. Розвиток ринку сонячної енергетики знаходиться на початковій стадії. Країна має одну з найкращих інвестиційних структур серед

європейських країн. Створено сприятливі умови для розвитку галузі: наявність земель і ресурсів, державна підтримка і пільговий тариф. Основна енергетична стратегія держави має на меті збільшити боєм виробництва екологічної енергії до 2035 року на 70%.

Сонячні та енергозберігаючі системи не просто генерують чисту енергію, а й підвищують надійність та стійкість електричної мережі. У разі відключення електричного енергопостачання, системи зберігання енергії можуть негайно забезпечити живлення будинки, домогосподарства та підприємства.

Коли ураган Марія завдав удару в Пуерто-Ріко у вересні 2017 року, знеструмивши тисячі будинків та скоротивши енергопостачання на острові, реагування на надзвичайну ситуації було зосереджено на застосуванні дизельних генераторів для надання тимчасового енергопостачання. Окрім значного підвищення шкідливих викидів та необхідності постійної заправки, ці генератори були надзвичайно гучними та не розраховані на довготривалий період роботи, тому багато з них вийшли з ладу. Tesla, Inc. швидко відреагувала на запит і здійснила установку понад тисячі акумуляторних систем енергозберігання, поєднаних із сонячними панелями. Обладнання компанії допомогло забезпечити безперервне, надійне та екологічно чисте постачання електроенергії у понад 660 локацій.

Окрім забезпечення резервного живлення під час відключення електричної мережі, комбінація сонячних та енергозберігаючих систем забезпечує споживачів можливістю ефективного використання сонячної енергії. Акумуляторні системи генерації енергії мають функцію згладжують стрибків напруги електроенергії в мережі. Це рішення компенсує необхідність переобладнання інфраструктури, наприклад, пікових електростанцій – одних із найбрудніших та найменш стабільних генераторів енергії [87].

земельними ресурсами, що в поєднанні зі сприятливими кліматичними умовами і політикою сприяння екологічно чистій енергетиці є позитивними факторами для виходу на внутрішній ринок іноземних компаній.

Також представлено минулого року нове покоління революційної сонячної черепиці Tesla Solar Roof відкриває широкі можливості для стрімкого виходу на ринок покрівельних матеріалів України. Даний продукт перевершує попередні версії за питомою потужністю і не має аналогів серед конкурентів у світі. Крім того, в результаті технологічного удосконалення кількість компонентів в плитках скоротилася вдвічі, що дозволить знизити виробничі витрати. За наведеними підрахунками компанії, у 80% випадках установка Solar Roof коштує дешевше, ніж традиційний дах з сонячними панелями, купленими окремо.

Сонячна черепиця Tesla, Inc. є дешевшою і ефективнішою, простою і швидкою у встановленні. В перспективі установка Tesla Solar Roof буде займати всього 8 годин. Слід відмітити, що зазвичай такі роботи займають від декількох днів до тижня. В даному випадку мова про комплект для середнього будинку площею близько 185 м і потужністю 10 кВт. Коштувати він буде близько \$ 34 тис. з урахуванням компенсації за установку сонячних батарей [88].

Tesla, Inc. спеціалізується на будівництві екологічних джерел збереження енергії. На території Австралії був побудований компанією найбільший в світі літій-іонний акумулятор, що був поєднаний з вітряною електростанцією. Цей проект енергозбереження в електромережі є прикладом рішення екологічного рішення, яке допомагає зменшити відключення електроенергії та підвищити надійність електричної інфраструктури Австралії.

Україна володіє значною придатною для будівництва вітрових електростанцій територією та гарним вітровим потенціалом. Для будівництва вітроелектростанцій найсприятливішими є південно-східні і південні регіони країни, де присутній високий рівень швидкості вітру. Під час будівництва вітроенергетичних проектів слід враховувати не лише кліматичний потенціал, а й можливості електромережі.

В Україні існує потреба впровадження нових технологій , що сприятимуть збалансуванню роботи електромережі та нових систем зберігання енергії. Проект Powerpack надає ті ж послуги, що і електростанції, але набагато дешевше та швидше через систему акумуляторів. Вцілому, проект Megapack здатен забезпечити швидким розгортанням електричних станцій різні населені пункти в точках, де існує дефіцит електропостачання. Головною перевагою даного продукту є швидкість, екологічність, простота установки і економічна ефективність [89].

Отже, ринок України є досить перспективним для розширення міжнародної діяльності компанії Tesla, Inc. Велике значення для прогресивного переходу до сталої енергетики відіграють державні заходи, які активно сприяють розвитку ринку екологічно чистих авто і відновлюваної енергії. Суттєвою стратегічною перевагою для компанії може стати вихід на український ринок для майбутньої експансії ринків пострадянського простору.

ВИСНОВОК

Рішення проблеми ефективної оптимізації можливостей експортного потенціалу компанії Tesla, Inc. тісно пов'язані не тільки з ефективним стратегічним управлінням, але також залежить від змін, що відбуваються в глобальному конкурентному середовищі. Реалізація місії компанії зі світового переходу до відновлюваної енергетики може бути досягнута за умов зростання свідомої екологічної орієнтації споживачів та виходу на нові міжнародні ринки збуту.

Пріоритетною умовою здійснення зовнішньоекономічної діяльності є ефективність. Це комплексне і багатоаспектне поняття виражається за допомогою різних економічних показників, переважно відображених у розвитку рівня зовнішньоекономічних зв'язків, що забезпечують оптимальний рівень виробництва, упровадженню науково-технологічних досягнень, забезпеченням необхідними матеріалами і сировиною, збільшенню різноманітності продукції.

Все це вимагає врахування параметрів, що застосовуються відповідно до потреб світового господарства та узгодження економічних видів діяльності. Неможливо розглядати стратегії підвищення ефективності міжнародного ведення бізнесу окремо від таких ключових факторів, як якість продукції, технологічність виробничої структури, застосування нових технологій, окремо від загальних проблем модернізації господарського механізму та підвищення ефективності управління компанією в цілому.

Нестабільне міжнародне ринкове середовище вимагає від автовиробників адаптації та готовності до прогресивних змін. Цінності сталого розвитку, якісна продукція та інноваційне виробництво новітніх технологій є рушійною силою Tesla, Inc. Щоб досягти світового майбутнього з нульовим викидом забруднень керівництво компанії відкрите до конструктивного діалогу, впровадження ініціатив та пошуку нових шляхів досягнення конкретно поставлених цілей.

Важливою сферою діяльності інноваційної компанії Tesla, Inc. є міжнародна торгівля, а саме імпорт автомобільної продукції і продуктів генерації

та збереження відновлюваної енергії. Підвищення ефективності імпорту продукції забезпечують ретельний аналіз і зниження його вартості. До основного складу витрат входять накладні витрати, вартість товару, митні платежі, витрати на посередників і транспортні витрати. Успішним стратегічним рішенням компанії було налагодження прямого ланцюга постачання продукції безпосередньо споживачу, виключаючи франчайзинг і таким чином суттєво знижуючи витрати на продаж.

Окрім цього слід враховувати наявність ризиків і загроз, що виникають в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності, основними з яких є виробничі, галузеві, комерційні, інноваційні, політичні, фінансові, валютні, маркетингові. Застосування таких методів, як хеджування, здобуття додаткової інформації, розподіл ризику та диверсифікація суттєво сприяє зниженню ризиків, що сприяє зменшенню витрат і забезпечує стабільний розвиток міжнародного бізнесу.

Виробники автомобільної продукції здійснюють свою зовнішньоекономічну діяльність в умовах жорсткої конкуренції. Сучасне зростання інноваційного ринку електромобілів і джерел відновлюваної енергії створює вибагливого покупця, що прагне отримати доступні та якісні високотехнологічні продукти. Як правило, зі збільшенням рівня насиченості ринку зростає ступінь ринкової влади покупців. У зв'язку з цим на ринках розвинених країн ступінь ринкової влади споживачів значно вище, ніж на ринках країн, що розвиваються, для яких в останні роки були характерні високі темпи розвитку, в тому числі завдяки можливості купівлі автомобіля в кредит, що зробило покупців менш сприйнятливими до поступового підвищення цін.

Протягом останнього десятиліття за обсягами продажів у світовій автопромисловості цілком домінували США, Західна Європа і Японія. Буквально в останні кілька років ця перевага кардинально змінилась під впливом стрімкого розширення середнього класу, що майже повністю відбувається за рахунок країн, що розвиваються.

В сучасних умовах розвитку міжнародної економіки, найефективнішим напрямком розширення зовнішньоекономічної діяльності компанії Tesla, Inc. очікувано мають стати країни з ринком електромобілів, що формується, де рівень власності транспортними засобами становить лише частку від показників розвинених країн.

Важко передбачити, хто з автовиробників буде процвітати в новому автомобільному світі, проте найбільш швидкозростаючим сегментом в автомобільній промисловості в наступні два десятиліття буде виробництво повністю електричних автомобілів, що будуть цілковито незалежними від світового рівня видобутку викопного палива. Розробивши новий електромобіль Model 3, Tesla, Inc. розпочала масове виробництво автомобілів, які зможе дозволити собі швидко зростаючий середній клас в країнах, що розвиваються.

Основним інструментом організації економічної підтримки автомобільної компанії Tesla, Inc., що орієнтована на збільшення експорту продукції, полягає у виході на міжнародний автомобільний ринок. Застосування розроблених рекомендацій на практиці дозволить компанії стрімко захопити найперспективніші ринки і закріпитись на них, збільшити об'єм прибутку і відкрити нові інвестиційні можливості для удосконалення виробничих потужностей, розширення асортименту продукції та розробки нових технологічних рішень.

Необхідні стратегічні рішення для здійснення зовнішньоекономічної діяльності, що сприяють ефективному функціонуванню компаній автомобільної і енергетичної галузі, передбачають прогнозування, дослідження ринків збуту, будівництво нових заводів та власних торговельних мереж. Отже, для розширення міжнародної економічної діяльності і виходу на нові світові ринки рекомендовано вдосконалення цілісного механізму здійснення експортних поставок продукції, нарощення темпів виробництва шляхом будівництва об'єктів на території перспективних зовнішніх ринків, що мають великий об'єм сировини і ресурсний потенціал.

Аналіз проведених досліджень свідчить про значні конкурентні переваги Tesla, Inc. Найбільшою силою в галузі електромобілів є висока технологічність. Функція автономного водіння за допомогою комп'ютеризації допомогла вдосконалити електричні автомобілі і стала однією з ключових переваг, що наразі не має жоден з конкурентів автомобільної індустрії. Однак, при швидкому просуванні технології, для компанії важливим внутрішнім фактором залишається постійне оновлення та впровадження інновацій. Продукція компанії відома завдяки ексклюзивності бренду «Tesla», який відповідає більшості екологічних норм і безпосередньо впливає на навколишнє середовище, сприяючи усуненню негативних наслідків людської діяльності на навколишнє середовище.

Ще однією суттєвою конкурентною перевагою продукції компанії є найкращі позначки безпеки автомобілів, що підтверджено чисельними міжнародними тестами і практичними випадками. Унікальне поєднання автоматизованої допомоги, пасивної і активної безпеки дозволяє забезпечити максимальний рівень безпеки на дорозі. Хоча жоден автомобіль не може повністю запобігти ймовірності аварії, компанія Tesla, Inc. постійно працює над удосконаленням технологічних показників електромобілів, генеруючи та аналізуючи зібрану програмою автопілот інформацію, впроваджуючи нові інноваційні рішення та оновлюючи програмне забезпечення.

Проте існує реальна загроза з боку відомих автовиробників, що працюють на міжнародному ринку багато десятиліть, володіють великими фінансовими і виробничими ресурсами, позиціонують реалізують товар за низькою ціною і поступово починають нарощувати виробництво електричних авто. В рамках даного дослідження рекомендується сфокусувати увагу на стратегії диверсифікації, поступово розширювати асортимент продукції в різних сегментах транспортних засобів, забезпечуючи таким чином доступність для різних категорій споживачів.

Чисельні перспективи відкриваються перед виробниками електричних авто на українському ринку. Використовуючи досвід інших країн світу, в Україні запроваджено звільнення від податків і митних зборів на екологічні автомобілі.

Задля збереження прогресивних тенденцій розвитку ринку електромобілів розробляються чисельні дорожні програми, що дозволять безкоштовний паркування та в'їзд в центральні міські частини, рух по спеціальних смугах громадського автотранспорту. В країні існує високий попит на швидкі електричні зарядні станції, що є одним із ключових напрямків для розширення зовнішньоекономічної діяльності Tesla, Inc. Будівництво брендової мережі Supercharges на території України сприятиме розширенню світової зарядної мережі, залученню нових потенційних покупців продукції Tesla, Inc, збільшенню прибутків та подальшого захоплення ринку електромобілів сусідніх країн.

В результаті дослідження вдалося охарактеризувати діяльність інноваційної компанії Tesla, Inc. на міжнародному ринку і висвітлити основні етапи її розвитку починаючи з передумов і закінчуючи перспективами. На додаток, зроблений важливий висновок про високу ефективність обраної стратегії експансії. Надалі результати виконаної роботи можуть бути використані для характеристики стратегії виходу на нові світові ринки і побудови прогнозу подальшого розвитку, а також виявлення інноваційних методів і напрямків розширення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Галушко В.П. Міжнародна економічна діяльність України: навчальний посібник / В. П. Галушко, Н. Є. Голомша, О. М. Файчук, О. В. Файчук. – К. : НУБіП України, 2016. – 19 с.
2. The American Association for the Advancement of Science and the Science: Charter of Economic Rights and Duties of States [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aaas.org/>
3. Бестужева С.В. Міжнародна економічна діяльність України: навчальний посібник / С. В. Бестужева. – Х. : ХНЕУ, 2016. – 10 с.
4. Величко К.Ю. Міжнародна торгівля: конспект лекцій для студентів ступеня «бакалавр» економічних спеціальностей, денної та заочної форм навчання / К.Ю. Величко К.Ю., О.І. Печенка. – Х. : ХДУХТ, 2018. – 6, 32-35 с.
5. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економіка: підручник / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук. – К.: КНЕУ, 2014. – 348 с.
6. Андросова Л.О. Валютно-фінансові операції в міжнародному бізнесі: конспект лекцій / Л.О. Андросова, Л.Л. Носач, Ж.С. Зосимова. – Х.: Видавництво «Форт», 2016. – 6-8 с.
7. Погорєлов М. І. Особливості міжнародної передачі технологій / М. І. Погорєлов, І. М. Погорєлов // Економічні науки. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – 2016. – № 8 (1200). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/25772/1/vestnik_KhPI_2016_28_Pohorielov_Osoblyvosti.pdf
8. Січко С.М. Особливості міжнародної передачі технологій / С. М. Січко // Глобальні та національні проблеми економіки. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2016. – № 10. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/10-2016/24.pdf>

9. Мойсей В. І. Зовнішні ефекти міжнародної міграції трудових ресурсів / В. І. Мойсей // Вопросы экономики и социально-экономического развития. Journal Technology audit and production reserves. – 2015. – № 2/6(22). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tatrv_2015_2\(6\)_18.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tatrv_2015_2(6)_18.pdf)
10. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник / О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, І. А. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2012 – 11 с.
11. Зінь Е. А. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник / Е. А. Зінь, Н. С. Дука. – К.: Кондор, 2009
12. Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» с.7-8
13. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник / О.П. Гребельник. – К.: Центр учбової літератури, 2008 – 49 с.
14. Глущенко М. М. Види суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності і механізми їх фінансової підтримки / М. М.Глущенко // Економічний форум. – 2014. – № № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecfor_2014_4_32
15. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент: навчальний посібник / П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 7-8 с.
16. Кокоріна В. І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації / В. І. Кокоріна // Ефективна економіка. Електронний журнал Дніпровського державного аграрно-економічного університету «ТОВ ДКС Центр». – 2012. – № 6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1205>

17. Якубовський С. О. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник / С. О. Якубовський, О. В. Горняк, І. А. Ломачинська, І. Б. Насадюк, Ю. О. Ніколаєв, А. Р. Лазарєва, Є. І. Войнова, М. В. Кириченко, А. С. Ковальчук, Т. А. Родіонова, Ю. А. Цевух. – Одеса : Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова, 2012

18. Сазонець О.М. Дослідження основних форм здійснення міжнародного бізнесу / О.М. Сазонець, О.І. Качан // Економічні науки. Вісник Житомирського державного технологічного університету – 2014. – № 4(70). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1205>

19. Некрасова Т.С. Транснаціональні корпорації в економіці держави: важелі впливу та наслідки для розвитку / Т.С. Некрасова, О.М. Гребешкова // Соціально-економічні процеси в трансформаційній економіці. Збірник наукових праць «Стратегія економічного розвитку України» – 2016. – № 38. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/19461/1/11-29.pdf>

20. Давидова І.О. Транснаціональні корпорації: навчальний посібник / І.О. Давидова, К.Ю. Величко, О.І. Печенка. – Х.: Видавництво «Форт», 2018

21. Кругман П. Р. Международная экономика. Теория и политика: учебник / П. Р. Кругман, М. Обстфельд. – Санкт-П. : ЗАО Издательский дом «Питер», 2003, - 184.

22. Eric J. Van den Steen Tesla Motors / J. Van den Steen Eric // Harvard Business School Teaching Note. Harvard Business School Publishing. – 2014. - 714-483. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.sobtell.com/images/questions/1496215649-tesla_2.pdf

23. Supply Agreement for products and services - Lotus Cars Limited from 11 July 2005 / The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000119312510017054/dex1023.htm>

24. Elon Musk – statement from 09 December 2018 / Elon Musk official page on Twitter SN. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/elonmusk/status/1071840664562786304>

25. George Ilian. Elon Musk: Success Secrets biography / Ilian George. – Mumbai : Jaico Publishing House, 2018.

26. Tesla Motors, Inc. Presentation for California ARB ZEV Symposium from 26 September 2006 / The official site of The California Air Resources Board. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ww3.arb.ca.gov/msprog/zevprog/2006symposium/presentations/eberhard.pdf>.

27. Tesla Motors, Inc. Annual Report 2013 / The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000119312514069681/d668062d10k.htm#tx668062_2

28. Daimler AG Annual Report 2009 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/d/NYSE_DAI_2009.pdf

29. Tesla Motors, Inc. Annual Report 2014 / The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000156459015001031/tsla-10k-20141231.htm>

30. Tesla Motors, Inc. Registration Statement on Form S-1 from 29 January 2010/ The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000119312510017054/ds1.htm>

31. Tesla Motors, Inc. Prospectus of Common Stock from 15 May 2013/ The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000119312515288963/d84889d424b5.htm>

32. Board of Directors / The official site of Tesla Inc. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ir.tesla.com/corporate-governance/board-of-directors>

33. Green Car Congress. Tesla to Build Electric Sedan in California; State Introduces New Incentive for ZEV Manufacturers / Green Car Congress – 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.greencarcongress.com/2008/06/tesla-to-build.html>
34. Tesla Motors, Inc. ZEV Credits Agreement from 12 February 2009 / The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000119312510068933/dex1032.htm>
35. Toyota and Tesla Announce Collaboration on Electric Cars / The Auto Channel – 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=IoETN2ZusZg>
36. Toyota Motor Co. Annual Report 2010 / The official media site of Toyota Motor Co. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://media.toyota.co.uk/wp-content/files_mf/1323857030annualReport10.pdf
37. Tesla to Launch Munich Store as Pace of EU Deliveries Accelerates / The official site of Tesla Inc. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tesla.com/blog/tesla-launch-munich-store-pace-eu-deliveries-accelerates?redirect=no>
38. Tesla Motors, Inc. Annual Report 2011 / The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000119312512081990/d279413d10k.htm>
39. Tesla Model X Reveal / The official Tesla channel – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=mURbzh9t0_0
40. Elon Musk. All Our Patent Are Belong To You / The official site of Tesla Inc - 2014. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tesla.com/blog/all-our-patent-are-belong-you>
41. Panasonic Co. Headquarters News / The official news site of Panasonic Co. - 2014. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.panasonic.com/global/press/data/2014/07/en140731-3/en140731-3.html>

42. Dual Motor Model S and Autopilot / The official site of Tesla Inc. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tesla.com/blog/dual-motor-model-s-and-autopilot?redirect=no>
43. Tesla Makes Offer to Acquire SolarCity / The official site of Tesla Inc. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tesla.com/blog/tesla-makes-offer-to-acquire-solarcity?redirect=no>
44. Seth Weintraub. Tesla Gigafactory tour roundup and tidbits: ‘This is the coolest factory in the world’ / Electrek – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://electrek.co/2016/07/28/tesla-gigafactory-tour-roundup-and-tidbits-this-is-the-coolest-factory-ever/>
45. Paul Lienert. SolarCity accepts Tesla's \$2.6 billion offer; both shares fall / Paul Lienert, Liana B. Baker // Reuters – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/us-solarcity-m-a-tesla-idUSKCN10C26O>
46. Cadie Thompson. Elon Musk just revealed when Tesla will deliver its first Model 3 cars / Business Insider – 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/elon-musk-revealed-when-tesla-will-deliver-its-first-model-3-cars-2017-7>
47. Peter Holley. Tesla’s latest creation: An electric big rig that can travel 500 miles on a single charge / The Washington Post – 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2017/11/17/teslas-latest-creation-an-electric-big-rig-that-can-travel-500-miles-on-a-single-charge/?noredirect=on&utm_term=.214982d3b173
48. Tesla Fourth Quarter & Full Year 2018 Update Letter / The official site of Tesla Inc. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ir.tesla.com/static-files/0b913415-467d-4c0d-be4c-9225c2cb0ae0>
49. Tesla Motors, Inc. Annual Report 2015 / The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000156459016013195/tsla-10k_20151231.htm

50. Tesla Motors, Inc. Annual Report 2016 / The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000156459017003118/tsla-10k_20161231.htm

51. Tesla Motors, Inc. Annual Report 2017 / The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000156459018002956/tsla-10k_20171231.htm

52. Tesla Motors, Inc. Annual Report 2018 / The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000156459019003165/tsla-10k_20181231.htm

53. Felix Todd. Where are Tesla's factories based? / Felix Todd // NS Business – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ns-businesshub.com/transport/tesla-factories-elon-musk-gigafactory/>

54. Bao Yumeng. Tesla's Shanghai plant site emerges: 860,000 square meters of car-making land in Lingang is listed for sale / Bao Yumeng // The paper – 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_2520137

55. Thorsten Metzner. Tesla plant in Brandenburg wants to build in Grünheide in the Oder-Spree district of Elon Musk / Thorsten Metzner // Potsdamer Latest News – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://m.pnn.de/brandenburg/in-gruenheide-im-landkreis-oder-spree-elon-musk-will-tesla-werk-in-brandenburg-bauen/25220358.html>

56. Tesla Motors, Inc. Annual Report 2019 / The official site of U.S. Securities and Exchange Commission. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1318605/000156459020004475/tsla-10k_20191231.htm

57. Tesla Motors, Inc. Tesla Current Ratio 2020 / The official site of Macroaxis LLC. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.macroaxis.com/invest/ratio/TSLA--Current-Ratio>

58. Andy Pai. Cash Ratio for Tesla, Inc. / Andy Pai // Finbox – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://finbox.com/NASDAQGS:TSLA/explorer/cash_ratio

59. Ковалевський Л.Г. Світовий автомобільний ринок: Сучасний стан, особливості та перспективи розвитку / Л.Г. Ковалевський, Н.Ю. Коровайченко // Міжнародна економіка та менеджмент. Науковий журнал. Серія: Економічні науки. – 2015. – №5-6 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2015/5-6%20\(82-83\)/7.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2015/5-6%20(82-83)/7.pdf)

60. Вільна енциклопедія Вікіпедія; Автомобільний ринок / Вільна енциклопедія Вікіпедія – 2019. [Електронний ресурс]. – https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA#cite_note-1

61. Вільна енциклопедія Вікіпедія, Класифікація легкових автомобілів / Вільна енциклопедія Вікіпедія – 2019. [Електронний ресурс]. – https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85_%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%B2

62. Assaf Oron. Top 10 Countries In The Global EV Revolution: 2019 Edition / Assaf Oron // InsideEVs. – 2020. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://insideevs.com/news/402528/top-10-global-ev-countries-2019/>

63. EVvolumes. Global BEV & PHEV Sales for 2019/ EVvolumes. – 2020. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ev-volumes.com/country/total-world-plug-in-vehicle-volumes/>

64. José Pontes. Tracking plug-in car sales all over the world/ Assaf Oron // EV Sales. – 2020. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev-sales.blogspot.com/search/label/World>

65. Jamie O'Donoghue. Tesla's Competitors: The Other Players In The Electric Vehicle Industry / Jamie O'Donoghue // My Wall St Own It. – 2020. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.mywallst.com/teslas-competitors/>

66. Вільна енциклопедія Вікіпедія, Tesla, Inc. / Вільна енциклопедія Вікіпедія – 2020. [Електронний ресурс]. – https://en.wikipedia.org/wiki/Tesla,_Inc.

67. Tesla, Inc., Tesla's mission is to accelerate the world's transition to sustainable energy / The official site of Tesla Inc. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tesla.com/about?redirect=no>

68. Christine Rowland. Tesla, Inc.'s Generic Strategy & Intensive Growth Strategies (Analysis)/ Christine Rowland // Panmore Institute. – 2018. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://panmore.com/tesla-motors-inc-generic-strategy-intensive-growth-strategies-analysis>

69. Nathan Furr. Opinion: Tesla's strategy is incredibly risky — but it still makes lots of sense / Nathan Furr // Market Watch. – 2019. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketwatch.com/story/teslas-strategy-is-incredibly-complex-but-it-still-makes-lots-of-sense-2019-11-19>

70. Thomaz Talarico. Tesla's Strategy Overview / Thomaz Talarico // Academia. – 2015. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/19776086/Teslas_Strategy_Overview

71. Kristina Zucchi. What Makes Tesla's Business Model Different? / Kristina Zucchi // Investopedia. – 2019. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/articles/active-trading/072115/what-makes-teslas-business-model-different.asp>

72. Olivia Montgomery. What Tesla's Elon Musk Can Teach You About Supply Chains / Olivia Montgomery // Software Advice. – 2019. - [Електронний

ресурс]. – Режим доступа: <https://www.softwareadvice.com/resources/elon-musk-tesla-supply-chain-lessons/>

73. Hitesh Bhasin. Marketing Strategy of Tesla / Hitesh Bhasin // Marketing91. – 2019. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-tesla/>

74. The Wall Street Journal. Tesla Is Now the Most Valuable U.S. Car Maker of All Time / The Wall Street Journal. – 2020. - [Электронный ресурс]. – <https://www.wsj.com/articles/tesla-is-now-the-most-valuable-u-s-car-maker-of-all-time-11578427858>

75. Kiesha Frue. SWOT Analysis of Tesla / Kiesha Frue // Pestle Analysis. – 2019. - [Электронный ресурс]. – <https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-tesla/>

76. Abhijeet Pratap. Tesla SWOT Analysis 2019/ Abhijeet Pratap // Notesmatic. – 2019. - [Электронный ресурс]. – <https://notesmatic.com/2019/07/tesla-swot-analysis-2019/>

77. Daniel Kissinger. Tesla Inc. SWOT Analysis & Recommendations / Daniel Kissinger // Panmore Institute – 2018. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://panmore.com/tesla-motors-inc-swot-analysis-recommendations>

78. Santiago Mas Mas. Tesla Motors. SWOT analysis and corporate strategy / Santiago Mas Mas // Grino – 2016. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.grin.com/document/437676>

79. Державна служба статистики України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

80. José Pontes. Ukraine October 2019 / José Pontes // EV Sales – 2019. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ev-sales.blogspot.com/search/label/Ukraine>

81. HEVCars . Количество зарегистрированных автомобилей в Украине / HEVCars – 2019. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hev cars.com.ua/ev-sales-ukraine/>

82. Укравтопром. Статистика 2019 / Укравтопром – 2019. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2019>

83. Auto24. Подержанные Tesla Model S обесцениваются меньше, чем другие электромобили / Auto24 – 2019. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://auto.24tv.ua/ru/poderzhannye_tesla_model_s_obescenivajutsya_menshe_chem_drugie_jelektromobili_n13852

84. Elon Reeves Musk. Tesla, Inc. Marketing Plan / Elon Reeves Musk. – 2016. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cpb-us-w2.wpmucdn.com

85. Tesla, Inc. Tesla Superchargers in Ukraine / The official site of Tesla, Inc. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tesla.com/findus/list/superchargers/Ukraine>

86. ITC UA . Tesla Supercharger в Украине — первые три станции появятся уже в этом квартале / ITC UA – 2020. - [Электронный ресурс]. – <https://itc.ua/news/tesla-supercharger-v-ukraine-pervye-tri-stanczii-poyavyatsya-uzhe-v-etom-kvartale/>

87. Tesla, Inc. Tesla Impact report/ The official site of Tesla, Inc. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tesla.com/ns_videos/tesla-impact-report-2019.pdf

88. Tesla Motors, Inc. Invisible Solar / The official site of Tesla Motors, Inc. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tesla.com/support/energy/solar-roof/learn/overview>

89. Fred Lambert. Tesla’s massive Powerpack battery in Australia cost \$66 million and already made up to ~\$17 million / Fred Lambert //Electrek – 2018. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://electrek.co/2018/09/24/tesla-powerpack-battery-australia-cost-revenue/>

Огляд зарубіжної літератури

1. Krugman, P. and Obstfeld, M., 2014, “International Economics: Theory and Policy” (10th Edition), 184

International Economics: Theory and Policy provides engaging, balanced coverage of the key concepts and practical applications of the two main topic areas of the discipline. For both international trade and international finance, an intuitive introduction to theory is followed by detailed coverage of policy applications. With this new 11th Edition, the author team of Nobel Prize-winning economist Paul Krugman, renowned researcher Maurice Obstfeld, and Marc Melitz of Harvard University continues to set the standard for International Economics courses.

2. Ilian, G., 2018, “Elon Musk: Success Secrets biography” (The Vionaries Who Changed the World), 42

The biographical book from series "The Vionaries Who Changed the World" is dedicated to one of the electric-car maker's founders, engineer, industrial designer, technology entrepreneur, and philanthropist Elon Musk. He is the founder, CEO and chief engineer/designer of SpaceX, co-founder, CEO and product architect of Tesla, Inc., founder of The Boring Company; co-founder of Neuralink; and co-founder and initial co-chairman of OpenAI. It brings significant moments from the professional and personal life of entrepreneur who have had a deep impact on the business and scientific world. His determination to meet the new goals and the challenges he overcame to succeed.

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи

“The International Economic Activity of Tesla, Inc.”

This work is focused on processes at the world market of electric vehicles and renewable energy. It researches foreign supply chain, import strategies possibilities of expanding to the markets of other countries including the market of Ukraine.

In the course of its work, the author highlighted the theoretical basis and principles of international economic activity of the companies, and the role of international business and international production in the global economy.

The author analyse the strategies Tesla Inc. employed in the foreign market, discusses elements that catalyzed its success, establishes problems it should solve, and outlines essential managerial implications.

The work is devoted to study the growth strategies that incorporate entering new markets for Tesla, Inc. The research is based on the effects of a set of external and internal factors, practical approaches to identify the directions of strengthening the competitive position in the global market.

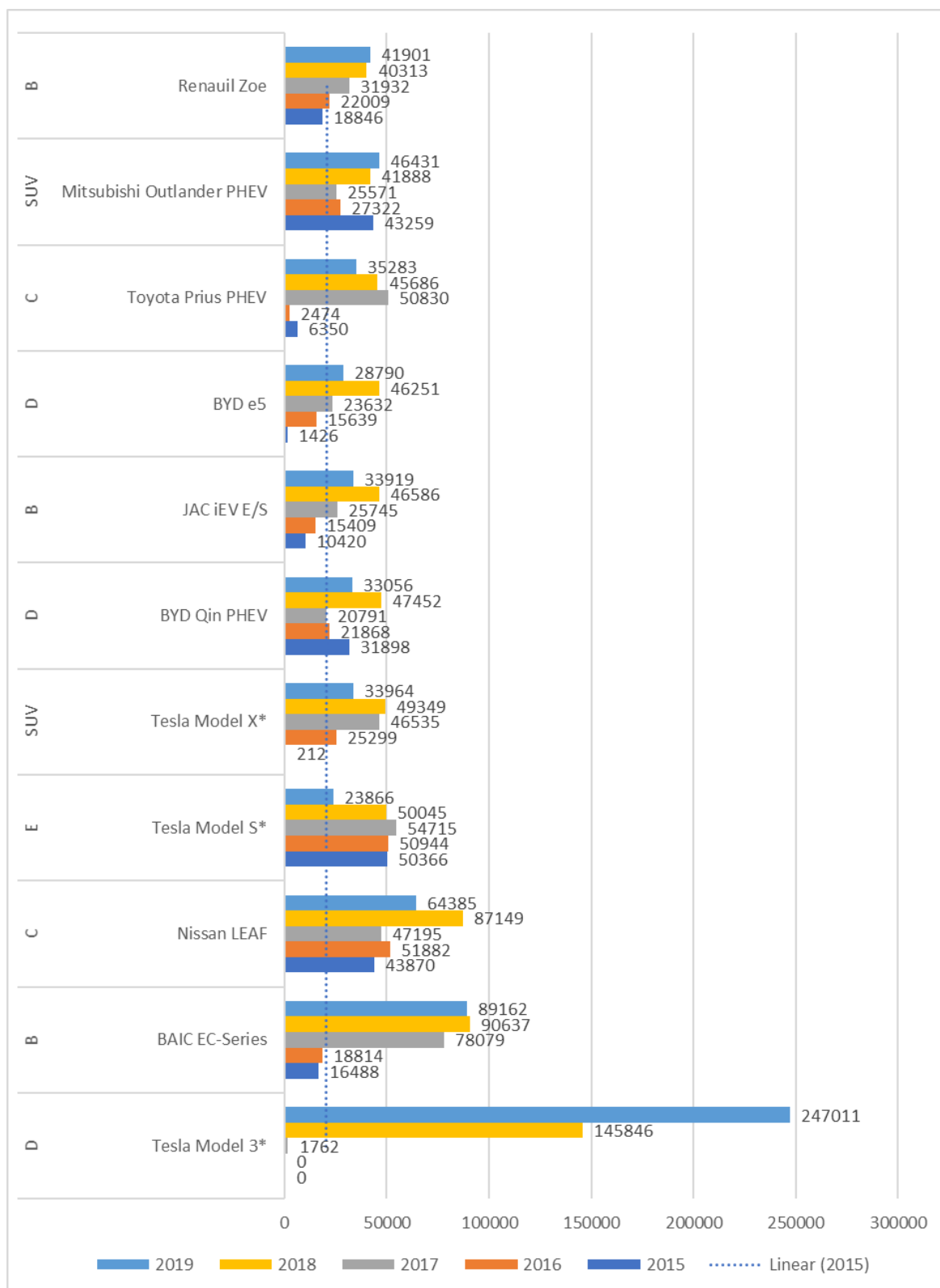
ДОДАТОК В

Основні фінансово-економічні показники Tesla, Inc. за 2015-2019 роки

ПОРІВНЯЛЬНИЙ І ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗВІТУ ПРО ФІНАНСОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ TESLA INC.															
	Млн. дол. США 2019	Млн. дол. США 2018	Млн. дол. США 2017	Млн. дол. США 2016	Млн. дол. США 2015	+/-2015- 2016, %	+/-2016- 2017, %	+/-2017- 2018, %	+/-2018- 2019, %	+/-2015- 2019, %	2015 % з продажу	2016 % з продажу	2017 % з продажу	2018 % з продажу	2019 % з продажу
ДОХІД															
Продаж авто	19952	17632	8535	5589	3432	63%	53%	107%	13%	481%	85%	80%	73%	82%	81%
Лізинг авто	869	883	1107	762	309	147%	45%	-20%	-2%	181%	8%	11%	9%	4%	4%
Авто всього	20821	18515	9641	6351	3741	70%	52%	92%	12%	457%	92%	91%	82%	86%	81%
Енергетика і зберігання	1531	1555	1116	181	14	1193%	517%	39%	-2%	10836%	0,3%	3%	9%	7%	6%
Послуги та інш.	2226	1391	1001	468	291	61%	114%	39%	60%	665%	7%	7%	9%	6%	9%
Сукупний дохід	24578	21461	11759	7000	4046	73%	68%	83%	15%	507%					
СОБІВАРТІСТЬ															
Продаж авто	15939	13686	6724	4268	2640	62%	58%	104%	16%	504%	77%	76%	79%	78%	80%
Лізинг авто	459	488	708	482	183	163%	47%	-31%	-6%	151%	59%	63%	64%	55%	53%
Всього авто	16398	14174	7432	4750	2823	68%	56%	91%	16%	481%	75%	75%	77,09%	76,55%	78,76%
Енергетика і зберігання	1341	1365	875	178	12	1383%	392%	56%	-2%	11075%	86%	98%	78%	88%	88%
Послуги та інш.	2770	1880	1229	472	287	64%	160%	53%	47%	865%	99%	101%	123%	135%	124%
Загальна собівартість	20509	17419	9536	5401	3123	73%	77%	83%	18%	557%	77%	77%	81%	81%	83%
Валовий прибуток	4069	4042	2222	1599	924	73%	39%	82%	1%	340%	23%	23%	19%	19%	17%
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ															
Дослідження та розвиток	1343	1460	1378	834	718	16%	65%	6%	-8%	87%	18%	12%	12%	7%	5%
Сродаж, адмін. витрати	2646	2834	2477	1432	922	55%	73%	14%	-7%	187%	23%	20%	21%	13%	11%
Реструктуризація	149	135							10%					0,6%	0,6%
Загальні витрати	4138	4430	3855	2267	1640	38%	70%	15%	-7%	152%	41%	32%	33%	21%	17%

Джерело: складене автором за даними [49-52, 56]

Порівняльна статистика світових продажів компаній-конкурентів Tesla, Inc.



Джерело: складене автором за даними [64]