

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

05 Соціальні та поведінкові науки

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

051 «Економіка»

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ

«Міжнародна економіка»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **«Сучасні стратегії діяльності світових автовиробників»**

здобувача Іщенка Сергія Віталійовича

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Гончарова А. О.



(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

В.о. завідувача кафедри: д.е.н, доц. Федірко О.А.

(підпис)

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ**

**«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка
Міжнародна економіка**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Столярчук Я.М.

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Федірко О.А.

« ____ » _____ 20__ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти *Иценку Сергію Віталійовичу***

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Сучасні стратегії діяльності світових автовиробників»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «14» лютого 2023 р. № 291-сг

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах аналітичних звітів міжнародних організацій та компаній, статистичних даних та наукових публікацій

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади дослідження сучасних стратегій розвитку світових автовиробників
<i>(термін подання – до 10 березня)</i>	
Розділ 2	Аналіз трансформації сучасного стану діяльності світових автовиробників
<i>(термін подання – до 10 травня)</i>	

Об'єкт дослідження:	Світовий ринок автобудівного сектору та суспільні відносини, пов'язані з особливостями діяльності світових автовиробників
Предмет дослідження:	Сучасні конкурентні стратегії, особливості організації, структура, регулювання світового автобудівного сектору та наукові доробки вчених з даного питання
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розкриття характеристики діяльності світових автовиробників та виявлення сучасних стратегій діяльності

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

У розділі 1	1.1. Дослідити суть та значення стратегій світових автовиробників; 1.2. Охарактеризувати етапи розвитку діяльності світових автовиробників; 1.3. Проаналізувати особливості організації діяльності компаній у світовому автобудівному секторі.
У розділі 2	2.1. Дослідити та проаналізувати світовий ринок автомобільної індустрії; 2.2. Зробити порівняння сучасних конкурентних стратегій діяльності автовиробників; 2.3. Дослідити перспективи розвитку у світовій автомобільній індустрії.

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

Гончарова А. О.
(ініціали, прізвище)
«14» лютого 2023 р.

Завдання одержав студент

(підпис)

Іщенко С. В.
(ініціали, прізвище)
«14» лютого 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 58 сторінок, 2 таблиці, 7 рисунків, список використаних джерел з 53 найменувань, 1 додаток.

«Сучасні стратегії діяльності світових автовиробників»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, пов'язані з особливостями діяльності світових автовиробників та світовий ринок автобудівного сектору.

Предметом дослідження є сучасні конкурентні стратегії, особливості організації, структура, регулювання світового автобудівного сектору та наукові доробки вчених з даного питання.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - розкриття характеристики діяльності світових автовиробників та виявлення сучасних стратегій діяльності.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- Дослідити суть та значення стратегій світових автовиробників;
- Охарактеризувати етапи розвитку діяльності світових автовиробників;
- Проаналізувати особливості організації діяльності компаній у світовому автобудівному секторі;
- Дослідити та проаналізувати світовий ринок автомобільної індустрії;
- Зробити порівняння сучасних конкурентних стратегій діяльності автовиробників;
- Дослідити перспективи розвитку у світовій автомобільній індустрії.

Методологія наукового дослідження представлена передусім системним методом, методами аналізу та синтезу, дедукції та індукції, а також рядом інших методів для дослідження даної теми.

Практичне значення отриманих результатів. Дане дослідження спрямоване на виявлення та удосконалення основних сучасних конкурентних стратегій світових автовиробників. Це дослідження не лише допомагає розібратися в принципах функціонування глобального ринку автомобілів, але також дозволяє докладніше розглянути поточний стан і перспективи його розвитку. Детально вивчені провідні тренди з урахуванням сучасних світових енергоефективних тенденцій можуть послужити основою для розвитку українських та іноземних підприємств.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: стратегія, міжнародна компанія, конкуренція, автомобілебудування, електроавтомобіль, автоматизація, автономна система керування, COVID-19.

Відгук

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Іщенко Сергія Віталійовича

(прізвище, ініціали)

на тему «Сучасні стратегії діяльності світових автовиробників »

(назва теми)

1. Актуальність теми: В сучасних умовах автомобільна промисловість є однією з найбільш важливих та розвинених галузей світової економіки. Вона впливає на вирішення різноманітних економічних, екологічних, соціальних та науково-технічних проблем, оскільки немає галузі, де б продукція автомобілебудування не використовувалася.
2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: автором було розглянуто суть та значення стратегій світових автовиробників, етапи розвитку діяльності світових автовиробників та особливості організації діяльності компаній у світовому автобудівному секторі.
3. Наявність самостійних розробок автора: заслуговує на дослідження порівняння сучасних конкурентних стратегій діяльності автовиробників та аналіз світового ринку автомобільної індустрії.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: цінність висновків полягає в дослідженні перспективи розвитку у світовій автомобільній індустрії.
5. Наявність недоліків: робота не містить значних недоліків.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: бакалаврська дипломна робота виконана своєчасно, й у відповідності до усіх вимог, рекомендується до захисту в ДЕК та має високий рівень, 46 балів.

Науковий керівник: доцент кафедри європейської економіки і бізнесу, доцент,
к.е.н. Гончарова А. О.

(посада, учене звання, науковий ступінь)



(підпис) (прізвище, ініціали)

“ ”

20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ АВТОВИРОБНИКІВ.....	5
1.1. Суть та значення стратегій світових автовиробників	5
1.2. Етапи розвитку діяльності світових автовиробників	10
1.3. Особливості організації діяльності компаній у світовому автобудівному секторі	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ СВІТОВИХ АВТОВИРОБНИКІВ.....	24
2.1. Аналіз світового ринку автомобільної індустрії	24
2.2. Порівняння сучасних конкурентних стратегій діяльності автовиробників	31
2.3. Перспективи розвитку у світовій автомобільній індустрії	37
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні автомобільна промисловість є однією з найбільш важливих та розвинених галузей світової економіки. Вона впливає на вирішення різноманітних економічних, екологічних, соціальних та науково-технічних проблем, оскільки немає галузі, де б продукція автомобілебудування не використовувалася.

Однак, останнім часом автовиробники стикаються зі значними викликами, зокрема зі зміною попиту споживачів, розвитком нових технологій та конкуренцією на ринку. Все це зумовлено рядом об'єктивних причин, таких як пандемія коронавірусу, криза енергоресурсів, а також військові дії на території України, що призвели до кризи ряду галузей економіки у всьому світі.

Проблему стану ринку автомобілів актуалізує ще й непрямий зв'язок з ринком палива та нафтопродуктів, які є взаємодоповнюючими елементами. У зв'язку з цим, сучасна автомобільна промисловість переорієнтовує виробництво на більш технологічні та енергоефективні технологія та продукти, що пов'язано з підвищенням цін на ресурси та високими екологічними стандартами у світі.

Для того, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність та здійснювати стабільну та прибуткову діяльність в сучасних умовах суспільно-політичного розвитку, автовиробники використовують різноманітні стратегії діяльності. Все це обумовлює необхідність глибинного дослідження даного явища, всебічний аналіз основних тенденцій, особливостей функціонування, актуальності та факторів, що відбиваються на структурі та динаміці автомобільних ринків країн світу.

Ступінь дослідження теми. Питанню стратегій діяльності світових автовиробників присвячували свої наукові праці Павленко А., Пилипчук В., Лоример Е., Золтрнерс А., Савич О., та багато інших. Однак, через стрімкий розвиток даної галузі, дана тема вимагає постійного переосмислення.

Отже, **об'єктом** даної дипломної роботи виступають суспільні відносини, пов'язані з особливостями діяльності світових автовиробників та світовий ринок автобудівного сектору.

Предметом даної роботи виступають сучасні конкурентні стратегії, особливості організації, структура, регулювання світового автобудівного сектору та наукові доробки вчених з даного питання.

Метою поданої роботи є розкриття характеристики діяльності світових автовиробників та виявлення сучасних стратегій діяльності.

Для досягнення поставленої мети, необхідним є виконання наступних **завдань**:

1. Дослідити суть та значення стратегій світових автовиробників;
2. Охарактеризувати етапи розвитку діяльності світових автовиробників;
3. Проаналізувати особливості організації діяльності компаній у світовому автобудівному секторі;
4. Дослідити та проаналізувати світовий ринок автомобільної індустрії;
5. Зробити порівняння сучасних конкурентних стратегій діяльності автовиробників;
6. Дослідити перспективи розвитку у світовій автомобільній індустрії.

Методологія наукового дослідження представлена передусім системним методом, методами аналізу та синтезу, дедукції та індукції, а також рядом інших методів для дослідження даної теми. Комбінація цих методів дозволяє провести ретельне та ефективне дослідження сучасних стратегій діяльності світових автовиробників та визначити найбільш ефективні та оптимальні рішення для розвитку автомобільної галузі в майбутньому.

Структура даної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, шести пунктів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ АВТОВИРОБНИКІВ

1.1. Суть та значення стратегій світових автовиробників

Автомобільна галузь є однією з найбільших конкурентноздатних галузей економіки в світі. Щоб бути успішним на цьому ринку, компанії повинні мати чітку стратегію, яка дозволить їм конкурувати з іншими гравцями та розвиватися в умовах постійних змін. У цьому контексті, вивчення суті та значення стратегій світових автовиробників є важливою задачею.

Нові вимоги до компаній, які впливають з ринкової економіки, не тільки зумовлені конкуренцією та високими стандартами якості, але й потребують гнучкої реакції на зміни в ринковій ситуації, яка не завжди сприяє процвітанню компанії. У сучасному світі стратегія є ключовим поняттям у бізнесі, політиці та управлінні. Стратегія розуміється як план дій, який має на меті досягнення певної мети. Вона охоплює визначення цілей, вибір оптимального шляху для досягнення цих цілей та оцінку результатів. [1, с. 144]

На сьогодні загальноприйнятого стандарту щодо змісту та структури стратегії підприємства не існує, що ще раз підтверджує складність і неоднозначність трактування цієї категорії. Незважаючи на це, сучасні дослідники погоджуються з загальним визначенням стратегії підприємства, хоча можуть відрізнятися в своїх підходах до окремих її складових. Такі відомі вчені як М. Портер, А. Томпсон, І Ансофф, Дж. Стрікланд, М. Хамель, О. Віханський запропонували безліч визначень терміну «стратегія». Із цих визначень можна зробити певний висновок, що стратегія – це довгостроковий план дій, що

розробляється з метою досягнення певних цілей та задоволення потреб певної організації або особи. У вузькому значенні – це план дій, що містить конкретні кроки та ресурси, необхідні для досягнення певної мети. У широкому значенні під стратегією розуміють концептуальний підхід до розвитку підприємства, який забезпечує його довгострокове виживання та успіх. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних засад стратегічного управління зробили також такі українські вчені як Шершньова З. Є., Кіндратська Г.І., Оборська С. В. та ін.

За М. Портером (відомий американський економіст та автор численних концепцій у галузі менеджменту), стратегія - це план дій, спрямований на досягнення конкретної мети або набору цілей, враховуючи ресурси та здібності підприємства та його конкурентне середовище. Він визначає стратегію як унікальне поєднання дій, які дозволяють підприємству досягти конкурентної переваги на ринку.

Сутність поняття полягає у тому, що вона визначає напрямки діяльності підприємства та планує довгостроковий розвиток. Стратегія базується на аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища організації та враховує конкурентну ситуацію на ринку. Вона повинна бути узгоджена з цілями та потребами організації, а також враховувати можливості та обмеженість ресурсів. [2, с. 30-31]

Основні компоненти стратегії – це місія, цілі та завдання організації. Місія визначає сферу діяльності організації та її місце на ринку. Цілі організації визначають те, що вона хоче досягти, а завдання – якими шляхами це можна зробити.

Стратегічне планування є складовою частиною стратегії та передбачає процес аналізу, формування, реалізації та контролю за стратегією компанії. Також, це є процесом вибору та реалізації стратегії, який відбувається в рамках системного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища організації.

Основні етапи та процеси стратегічного планування включають:

- Аналіз зовнішнього середовища. На цьому етапі оцінюється ситуація на ринку, економічний та політичний контекст, демографічні,

технологічні та інші фактори, що можуть впливати на діяльність організації. Це дозволяє організації зрозуміти потенційні можливості та загрози, які можуть вплинути на її діяльність у майбутньому;

- Аналіз внутрішнього середовища. На цьому етапі визначаються потенційні міцні та слабкі сторони організації, аналізуються ресурси, що володіє організація, а також кадровий потенціал та управлінські процеси;

- Визначення стратегії. На цьому етапі формулюється місія, візія, визначаються цілі та завдання організації, а також вибираються напрямки діяльності та інструменти, необхідні для досягнення поставлених цілей. Місія організації визначає її ціль та значення для суспільства, а візія - це майбутнє, якого бажає досягти організація. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часовими, а стратегії - взаємодіючими, логічними та досяжними;

- Реалізація стратегії. На цьому етапі відбувається впровадження обраних стратегічних напрямків та планів, включаючи виконання завдань та управління ресурсами. Цей план повинен включати в себе конкретні кроки та дії, які допоможуть організації досягнути своїх стратегічних цілей;

- Моніторинг та контроль. На цьому етапі відбувається моніторинг реалізації стратегії та її результатів, а також внесення коректив у випадку необхідності;

- Оцінка результатів. Після реалізації стратегії компанія повинна оцінити її результати та визначити, чи допомогла вона досягти її місії та цілей. Якщо результати не відповідають очікуванням, компанія повинна переглянути свою стратегію та внести необхідні зміни. [3, с. 118]

Автомобільна промисловість є однією з найважливіших та найбільш конкурентних галузей світової економіки. За останні кілька десятиліть глобальна конкуренція на ринку автомобілів значно зросла, що призвело до змін у стратегії більшості світових автовиробників. Ці зміни обумовлені технологічними розробками, екологічними проблемами та змінами в уявленнях споживачів. Світові автовиробники змушені пристосовуватися до різних економічних,

соціальних, технічних та політичних факторів, щоб забезпечити своє «виживання» на ринку. Тому розробка та впровадження стратегій є ключовими завданнями для автовиробників.

Сучасні стратегії світових автовиробників - це набір дій та рішень, що приймаються для досягнення певної мети або групи цілей, пов'язаних з виробництвом автомобілів та їх реалізацією. Оскільки конкуренція в автомобільній індустрії є дуже високою, стратегії повинні бути детально розробленими та орієнтованими на потреби споживачів.

Головна мета стратегій світових автовиробників - забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Це досягається через використання різних підходів, таких як:

- Стратегія зниження витрат: ця стратегія полягає в зниженні витрат на виробництво автомобілів шляхом оптимізації процесів виробництва та постачання сировини. Також ця стратегія може включати зниження цін на продукцію;
- Стратегія диференціації: ця стратегія полягає в створенні унікального продукту, який має відмінності від продуктів конкурентів і відповідає потребам споживачів. Ця стратегія може включати розробку нових технологій, підвищення якості продукції, зміну дизайну або використання інших матеріалів;
- Стратегія фокусування: ця стратегія передбачає спрямованість на конкретний сегмент ринку, такий як виробництво автомобілів певного класу або з використанням конкретних технологій. Ця стратегія дозволяє підвищити конкурентоспроможність в певній ніші ринку;
- Стратегія глобалізації: ця стратегія передбачає розширення продажів на нові ринки. Це може бути досягнуто шляхом розширення дилерської мережі, відкриття нових виробничих підрозділів в інших країнах, або шляхом партнерства з місцевими підприємствами;
- Стратегія інновацій: ця стратегія полягає в розробці нових продуктів або технологій, які забезпечують перевагу. Інноваційні стратегії дозволяють

автовиробникам залучати нових клієнтів та розширювати свої можливості на ринку.

До основних переваг від застосування вище наведених стратегій світовими автовиробниками можна виділити:

- Підвищення конкурентоспроможності: стратегії дозволяють автовиробникам підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Це забезпечує збільшення кількості продажів та підвищення доходів компанії;
- Залучення нових клієнтів: застосування стратегій дозволяє автовиробникам залучати нових клієнтів та розширювати свій ринок. Це досягається завдяки виробництву продуктів, які відповідають потребам споживачів та мають конкурентні переваги порівняно з продуктами конкурентів;
- Підвищення лояльності клієнтів: застосування різних стратегій дозволяє автовиробникам підвищувати лояльність своїх клієнтів. Це досягається шляхом виробництва якісних продуктів та наданням якісного сервісу після продажу;
- Підвищення прибутковості: застосування стратегій дозволяє автовиробникам підвищувати свою прибутковість. Це досягається збільшенням обсягів продажів та підвищенням маржинальності;
- Зменшення витрат: застосування стратегій дозволяє автовиробникам зменшувати витрати на виробництво та збут продукції. Це досягається завдяки оптимізації процесів виробництва, зменшенню витрат на рекламу та маркетинг, а також за рахунок інших заходів. [4, с. 50-51]

Отже, стратегія є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей організації. Вона визначає напрямок розвитку, вибір шляхів досягнення мети та планування заходів для впровадження стратегії. Впровадження стратегії вимагає узгодженості з місією організації, використання ефективних методів та інструментів, забезпечення необхідних ресурсів та ефективного управління ними, а також відповідального та прозорого керівництва.

Сучасні стратегії світових автовиробників є важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та підвищення прибутковості компаній.

Різноманітні стратегії, такі як стратегія зниження витрат, стратегія диференціації, стратегія фокусування, стратегія глобалізації та стратегія інновацій, дозволяють автовиробникам залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність клієнтів та збільшувати прибутковість компаній. Важливою складовою успіху є вміння планувати та реалізовувати стратегії, забезпечувати їх ефективне виконання та постійно адаптувати їх до змін на ринку. Також важливо зазначити, що застосування вищевказаних процесів не завжди гарантує успіх, оскільки результати можуть залежати від багатьох факторів, таких як економічні та політичні умови, технологічні та екологічні нововведення, поведінка споживачів та конкурентів. [5, с. 61-62]

У світі автомобільної індустрії сьогодні спостерігається жорстка конкуренція між автовиробниками, яка стимулює розвиток нових стратегій та інновацій. Для досягнення успіху автовиробникам необхідно постійно аналізувати ринок, визначати потреби споживачів та конкурентів, розробляти ефективні стратегії та реалізовувати їх в життя.

1.2. Етапи розвитку діяльності світових автовиробників

Автомобільна індустрія є однією з найбільших швидкозростаючих і важливих промислових галузей в світі, що має значний вплив на глобальну економіку.

З початку свого зародження у кінці XIX століття, автопром пройшов довгий шлях розвитку, починаючи з маленьких майстерень і перетворившись на складну глобальну систему. Сьогодні автопром - це міжнародні конгломерати, що складаються з кількох десятків брендів, які виготовляють десятки мільйонів автомобілів щорічно. Історія розвитку автомобільної промисловості досить довга та складна, і вона пройшла кілька етапів, що відображаються в історії розвитку світових автовиробників.

Історія розвитку автомобільної індустрії розпочалася в другій половині XIX століття. Першим автомобілем у світі вважається автомобіль, створений Карлом Бенцем в 1885 році. Перші автомобілі були виготовлені власноруч майстрами-одиначками. Вони були дуже дорогими, тому були доступні лише для заможних клієнтів. У цей період автомобілебудування ще знаходилося на ранньому етапі розвитку. Також, не було регулювання щодо безпеки, що призводило до значного числа аварій та травмувань пасажирів та пішоходів.

На початку XX століття автомобілі вироблялись в основному вручну, а процес виробництва був мало автоматизований. У цей період світова автопромисловість складалась з невеликої кількості компаній, що в основному знаходилися в США та Європі. Наприклад, компанія Daimler-Motoren-Gesellschaft була заснована в Німеччині в 1890 році, а компанія Ford Motor Company була заснована в США в 1903 році. [6, с. 177-178]

Наступним важливим етапом в історії автомобільної промисловості було введення конвеєрного виробництва Генрі Фордом в 1913 році. Цей метод виробництва дозволив зменшити витрати на виробництво, збільшити продуктивність та знизити ціни на автомобілі, зробивши їх доступнішими для більш широкого кола споживачів. Також, він став основою для масового виробництва автомобілів. Протягом цього періоду автомобільна індустрія зазнала значних змін відносно економічних умов виробництва та ринкової конкуренції. Протягом 1920-х років у результаті зростання попиту на автомобілі було започатковано масове виробництво. У 1930-х роках була розроблена перша велика лінія масового виробництва автомобілів компанією Ford. Одночасно з цим з'явилися нові конкуренти на ринку, що вимагало від компаній, що виробляли автомобілі, постійного покращення якості та характеристик своїх продуктів. Основними гравцями на ринку автомобілів стали компанії General Motors, Ford та Chrysler з США, які використовували систему масового виробництва, відому як «Fordism». У Європі автопромисловість розвивалась також досить швидко, в цей період часу з'явилися виробники, такі як Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen та інші. [7, с. 190]

Однак, на цьому етапі розвитку автопромисловості не враховувалися питання екології та сталого розвитку, що призвело до серйозних наслідків для довкілля. Автомобілі викидали значну кількість викидів, що призводило до забруднення повітря та погіршення якості життя.

Наступним етап розвитку автомобільної індустрії припадає на період після Другої світової війни, коли автопром почав активно відновлюватися та повертатися до нормального режиму роботи. Цей етап характеризувався розвитком масового виробництва автомобілів за вигідними цінами, що забезпечило широке поширення автомобільного транспорту серед населення. Однією з важливих подій розвитку автопромисловості - це було створення системи взаємозамінності деталей. Це дозволило автовиробникам збільшити швидкість виробництва та покращити якість виготовлення автомобілів. Нові матеріали та технології дозволили автовиробникам знизити вагу та підвищити міцність автомобілів. [8, с. 145]

На початку 1950-х років виробництво автомобілів у США вже сягнуло рівня попереднього періоду, але зовсім іншим був рівень конкуренції. На ринку з'явилися нові автовиробники, такі як Toyota, Honda, Nissan і Mazda, які представляли собою японські компанії, що відкрилися для світового ринку та об'єдналися в асоціацію японських автомобільних виробників (Japan Automobile Manufacturers Association – JAMA) у 1967 році. Асоціація мала на меті спільно координувати діяльність своїх членів та захищати їхні інтереси на міжнародному ринку. Пропонуючи автомобілі з високою якістю, ефективністю і низькою ціною, це призвело до зростання популярності японських автомобілів і зменшення долі американських та європейських виробників на світовому ринку. Наприклад, на початку 1960-х років японські автовиробники, зокрема Toyota, впровадили концепцію «Lean production» (швидкий, ефективний та без втрат процес виробництва), що дозволило їм успішно конкурувати на світовому ринку.

Також була покращена безпека автомобілів завдяки впровадженню нових технологій та законодавчих актів, які забезпечували обов'язкові стандарти безпеки. У 1960-х роках у США було введено новий стандарт безпеки – Federal

Motor Vehicle Safety Standards (FMVSS), який вимагав встановлювати на автомобілях нові безпечні системи, такі як ремені безпеки та гальмівні системи з антиблокувальною системою (ABS). У Європі було створено схожий стандарт – ECE Regulations, який вимагав встановлювати на автомобілях нові безпечні системи, такі як повітряні подушки та електронні системи стабілізації (ESP). [9, с. 223]

У 1950-х та 1960-х роках автомобілі стали символом молодіжної культури та свободи, що сприяло їх популярності.

Можна відокремити наступний етап - це епоха глобалізації. З 1970-х автовиробники почали ставити перед собою мету зменшити витрати та збільшити ефективність виробництва шляхом встановлення глобальних ланцюжків постачання та розміщення виробництва в різних країнах світу. Це дозволило компаніям знизити витрати на працю та матеріали, застосовуючи стандартизовані компоненти та деталі, отримати доступ до нових ринків збуту та знизити ризик від політичних турбулентностей в окремих країнах. Автомобільні концерни стали все більше міжнародними, фірми почали об'єднуватися у великі конгломерати та групи, почались більше проявлятися такі явища, як «злиття та поглинання». [10, с. 56-57]

Компанії почали будувати заводи в різних країнах для зниження витрат на транспортування та збільшення доступності автомобілів для місцевих споживачів. З'явилися нові компанії, такі як Hyundai, Kia, Tata Motors, Geely, які змогли вийти на міжнародний ринок та скласти конкуренцію вже відомим виробникам. Компанії Hyundai та Kia з Кореї здобули значний успіх на міжнародному ринку завдяки високій якості та доступним цінам своїх автомобілів. У Китаї з'явилися такі автовиробники, як Geely, Chery, SAIC та BYD, які також здобули популярність на світовому ринку завдяки доступним цінам та високій якості своїх автомобілів. Також, глобалізація дозволила компаніям знайти нові ринки для своїх продуктів та збільшити їх обсяги продажів. На цьому етапі автопромисловість стала однією з ключових галузей

світової економіки, що забезпечувала значну частину ВВП багатьох країн. [11, с. 266]

Слід зазначити, що на цьому етапі автомобільна промисловість зіштовхнулася з численними викликами, такими як зростання цін на нафту, зменшення попиту на автомобілі та зміни в законодавстві щодо екології та безпеки. Це призвело до зміни у попиті, збільшення кількості компактних та економічних автомобілів та зменшення кількості великих та потужних.

У 1970-х роках автомобільна індустрія стала звертати увагу на проблеми довкілля, що призвело до змін у технології виробництва та розробки нових видів автомобілів. У 1980-х роках з'явилася концепція "зеленого автомобіля", яка спрямовувала увагу на зменшення шкідливих викидів та покращення паливної економічності. [12, с. 198]

У 2000-ті роки автомобільна промисловість продовжує змінюватися та розвиватися, на цьому етапі автопромисловість зазнала революції пов'язаної зі значним підвищенням рівня технологій. З'явилися нові матеріали, нові технології виробництва, автомобілі стали більш економічними, зручними та безпечними. Почали розробляти екологічні та енергоефективні економічні моделі автомобілів, з метою зниження споживання палива та зменшення викидів в атмосферу. З'явилися нові технології, такі як гібридні та електричні двигуни, які стали основою для створення альтернативних видів транспорту, таких як електромобілі та гібриди. Конкуренція в цьому сегменті ринку стала значно більшою, з'явилися нові гравці, такі як Tesla та BYD, які швидко набирали популярність.

Взагалі однією з найвідоміших компаній цього періоду є Tesla, яка заснована в 2003 році в США та стала однією з провідних компаній у виробництві електричних автомобілів та розвитку розумних технологій в автомобільній промисловості. Tesla активно використовує розумні технології, такі як системи автоматизованого управління, що дозволяє їм підвищувати безпеку на дорогах та знижувати кількість аварій. [13, с. 90-91]

У 21 столітті автомобільна індустрія стала ставити перед собою нові завдання, такі як виробництво автомобілів на електричній енергії та розвиток технологій безпілотного керування. Це сучасний період розвитку автомобілебудування, який характеризується ростом значення цифрових технологій.

Автовиробники зосереджуються на створенні автомобілів, які використовують сучасні цифрові технології, такі як автономне водіння та інші системи допомоги водієві. З'явилися нові гравці на ринку, такі як Google та Apple, які почали розробляти свої власні автономні автомобілі. Конкуренція в цьому сегменті ринку стала ще більшою. Також, з'явилися нові виробничі країни, наприклад Китай та Індія, які зуміли стати одними з провідних гравців у цій галузі. [14, с. 153]

Ще однією з тенденцій цього етапу є зміни в споживчому попиті. Сьогодні споживачі все більше уваги приділяють екологічності та безпеці автомобілів. Також споживачі стають все більш вимогливими до комфорту та зручності автомобілів, що стимулює автовиробників до пошуку нових технологій та інновацій.

Сучасний етап розвитку діяльності світових автовиробників характеризується великим фокусом на інноваціях. Компанії, які не можуть забезпечити інноваційні рішення, загрожує ризик втрати конкурентних позицій. Тому більшість великих автомобільних компаній інвестують у дослідження та розробки, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку. До того ж у світі діє багато різних законів та норм, які регулюють виробництво та продаж автомобілів. [15, с. 220]

Наприклад, в Європейському Союзі встановлені жорсткі норми щодо викидів CO₂. У США Федеральне агентство з охорони навколишнього середовища (EPA) встановлює стандарти щодо вмісту вихлопних газів. Такі законодавчі норми впливають на розробку технологій та дизайн автомобілів, тому що компанії повинні відповідати вимогам законодавства.

Отже, загальний висновок полягає в тому, що автомобільна промисловість розвивалася та змінювалася десятиліттями та зазнала значних змін на протязі своєї історії. За цей час автомобілі стали необхідністю в нашому житті та суттєво змінили економіку та культуру суспільства. Від перших автомобілів до сучасних електричних та безпілотних автомобілів, індустрія продовжує розвиватись, вдосконалюватись та змінюватися відповідно до нових тенденцій та потреб ринку. Усі ці зміни в автомобільній індустрії були спричинені різними чинниками, такими як зміна економічних умов, розвиток технологій, зміна попиту та конкуренція на ринку. [16, с. 193]

У цілому, розвиток автомобільної галузі є постійним процесом, що залежить від багатьох факторів, таких як технологічні інновації, зміни в попиті споживачів, екологічні та економічні фактори. Тому, успіх виробників автомобілів залежить від їх здатності адаптуватися до нових умов та інноваційного підходу до розвитку власної діяльності. Для забезпечення сталого розвитку, компанії повинні бути готові до змін та інновацій, враховувати вплив на довкілля та забезпечувати безпеку та якість продукту. Тільки такі компанії зможуть протистояти конкуренції та зберегти свої позиції на ринку.

Ще однією важливою складовою успіху в автомобільній промисловості є партнерство та міжнародний співробітництво. Більшість великих автомобільних компаній мають міжнародні партнерства та співпрацюють з різними державами та компаніями з різних країн світу. Це дозволяє їм забезпечити доступ до нових ринків та залучити технології та інші ресурси. [17, с. 88-89]

Розвиток автомобільної промисловості є важливим процесом, який має велике значення для світової економіки та культури. Шлях до успіху лежить через інновації, екологічну безпеку, міжнародне співробітництво та розширення виробничих можливостей.

1.3. Особливості організації діяльності компаній у світовому автобудівному секторі

Ринок автомобілів є одним з найбільших ринків споживчих товарів у світі. Це зумовлено великою кількістю виробників, які пропонують різні марки, моделі і типи автомобілів. Регулювання ринку автомобілів є важливим аспектом державної економічної політики, оскільки цей ринок має значний вплив на національну економіку та добробут громадян. Основними принципами регулювання ринку автомобілів є забезпечення конкуренції, безпеки автомобільного транспорту, екологічної чистоти та ефективності використання енергетичних ресурсів.

Забезпечення конкуренції на ринку автомобілів є важливим елементом ефективної та стабільної роботи цього ринку. Вона стимулює виробників до покращення якості та інноваційної діяльності, знижує ціни для споживачів та забезпечує різноманіття на ринку. Одним з ключових методів забезпечення конкуренції є забезпечення вільного доступу до ринку для всіх учасників. Це означає, що держава повинна забезпечити свободу вибору споживачів, дилерів й інших учасників ринку, щоб вони могли обирати та продавати будь-які марки автомобілів, також слід регулювати торговельну політику, встановлювати митні бар'єри та інші заходи. Створення рівних умов для всіх учасників ринку також є важливою складовою. Держава повинна виконувати регулюючу функцію для забезпечення того, щоб усі учасники ринку мали рівний доступ до ресурсів та можливостей. Наприклад, можна контролювати вартість палива та інших ресурсів, що використовуються в автомобільній промисловості, або забезпечувати рівні умови для фінансування та кредитування. Слід додати, що захист прав споживачів є ще однією важливою складовою забезпечення конкуренції. Державні органи влади повинні гарантувати, що споживачі мають доступ до повної та точної інформації про продукт, який вони купують. Крім

того, є можливим встановлення вимог до якості та безпеки автомобілів, а також контролювати діяльність дилерів та сервісних центрів. [18, с. 201]

Взагалі, забезпечення конкурентного середовища на ринку автомобілів є важливим елементом державної політики, оскільки вона забезпечує здорове та стійке функціонування ринку. Воно стимулює виробників до інновацій та вдосконалення продукції, що забезпечує зниження вартості та покращення якості автомобілів. Однак, існує ряд факторів, які можуть стати перешкодою для вільної конкуренції. Наприклад, наявність домінуючих позицій великих виробників, обмеження в доступі до ресурсів, державна підтримка окремих виробників або наявність монополій на ринку можуть створювати перешкоди. У цьому випадку, держава повинна встановлювати правила та обмеження щодо монополій, забезпечувати дотримання правил конкуренції та захищати споживачів від недобросовісних практик.

Забезпечення безпеки автомобільного транспорту є іншим важливим аспектом регулювання ринку автомобільної індустрії. Держава може забезпечити безпеку автомобілів шляхом встановлення стандартів безпеки, обов'язкових перевірок і технічного обслуговування, а також шляхом забезпечення відповідальності виробників за якість та безпеку своїх продуктів.

Забезпечення безпеки автомобільного транспорту - це важлива функція країни, яка забезпечує безпеку на дорогах і захист життя і здоров'я громадян. У країнах з високорозвиненою економікою державні органи активно контролюють ринок автомобілів, встановлюють стандарти безпеки, які повинні відповідати міжнародним вимогам, та вимагає обов'язкових перевірок і технічного обслуговування автомобілів. Основні заходи, які можуть вживати для забезпечення безпеки автомобільного транспорту, такі:

1. Обов'язкова сертифікація автомобілів та їх комплектуючих;
2. Обов'язкова перевірка технічного стану автомобілів;
3. Встановлення стандартів безпеки дорожнього руху;
4. Проведення роз'яснювальної роботи та навчання водіїв.

Ще один з ключових аспектів забезпечення безпеки автомобільного транспорту - це встановлення стандартів безпеки, які регулюють різні аспекти безпеки автомобілів, такі як зовнішність, керування, гальмівна система, кузов, система освітлення і т. д.

Ці стандарти повинні відповідати міжнародним вимогам та рекомендаціям, щоб забезпечити високий рівень безпеки. Крім того, держава може встановлювати обов'язкові перевірки і технічне обслуговування транспорту, щоб слідкувати за надійністю. Такі перевірки можуть бути здійснені під час реєстрації автомобіля або періодичної перевірки на спеціальних станціях технічного обслуговування.

Наприклад, в багатьох країнах вимагається, щоб автомобілі проходили щорічні технічні огляди, під час яких перевіряється робота гальмів, систем безпеки та інші важливі елементи. National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) - це федеральне агентство, відповідальне за забезпечення безпеки на дорозі в США. Вони розробляють стандарти безпеки для автомобілів та комплектуючих, проводять дослідження та аналізують статистику зіткнень та інших дорожньо-транспортних пригод, а також розробляють та впроваджують програми для зменшення кількості аварій на дорогах.

Забезпечення екологічної чистоти є ще одним аспектом регулювання ринку автопромисловості, оскільки авто є одними з основних джерел забруднення повітря в більшості країн світу. Забезпечення екологічної чистоти автомобілів є важливим завданням для держав, оскільки це може допомогти зменшити негативний вплив автомобільного транспорту на довкілля та підвищити якість повітря, яким ми дихаємо.

Один з ефективних способів забезпечення екологічної чистоти - це встановлення стандартів викидів шкідливих речовин, таких як оксиди вуглецю, оксиди азоту та інші. Державні органи країн світу встановили обов'язкові вимоги до екологічної чистоти автомобілів, що продаються на їх території, і наклали великі штрафи на виробників, які не відповідають цим вимогам. Слід зазначити, що новітні технології можуть бути використані в виробництві, щоб забезпечити

більш ефективного використання палива та зменшення викидів загалом. Провідні країни світу впроваджують заохочувальні програми для власників автомобілів, які вибирають екологічно чистіші транспортні засоби, наприклад, надаючи знижки на вартість реєстрації або стягуючи менші податки. Один з прикладів ефективного застосування податків на викиди CO₂ є Данія. У Данії встановлені високі податки на паливо та автомобілі. Крім того, у країні діє так званий «гриндер» - податкова система, за якою вартість нового автомобіля визначається не тільки його ціною, але й розміром викидів CO₂. Це означає, що транспорт з великими викидами CO₂ оподатковуються вище, ніж менш екологічні моделі.

Ось декілька прикладів заходів, які можуть бути вжиті для забезпечення екологічної чистоти автомобільного транспорту:

1. Встановлення стандартів викидів: потрібно встановити стандарти щодо кількості шкідливих речовин, які можуть бути випущені в атмосферу під час роботи автомобіля. Наприклад, в Європі встановлено стандарти щодо вмісту вуглецю та інших шкідливих газів у вихлопних газах автомобілів;

2. Використання екологічно чистих палив: слід заохочувати використання екологічно чистих палив, таких як електрика, гібриди, тощо. Наприклад, у багатьох країнах є програми, які надають фінансову підтримку при купівлі електромобілів;

3. Розвиток інфраструктури для електромобілів: слід інвестувати у розвиток інфраструктури для електромобілів, як зарядні станції, тощо. Наприклад, у Норвегії на більшості заправок є можливість заряджати електромобілі швидко та безпечно;

4. Встановлення механізмів оподаткування: держава може встановити механізми оподаткування для автомобілів, які викидають більше шкідливих речовин. Наприклад, у Великобританії автомобілі, які викидають більше CO₂, підлягають вищому податку;

5. Введення екологічних норм виробництва: державні органи влади встановлюють екологічні норми для виробництва автомобілів, що дозволить

зменшити вміст шкідливих речовин у вихлопних газах. Наприклад, у ЄС і США діють норми Euro та EPA .

Стандарти викидів шкідливих речовин, такі як Euro і EPA, є важливими нормативними документами в автомобільній індустрії, які встановлюють максимально допустимі рівні викидів окремих речовин.

Стандарти Euro були вперше введені в 1992 році Європейським Союзом і встановлювали максимально допустимі рівні викидів оксидів азоту (NOx), вуглеводнів (HC), вуглекислого газу (CO₂) та інших речовин для автомобілів. У наступних роках були введені більш суворі стандарти Euro 2, Euro 3, Euro 4, Euro 5 та Euro 6, які в свою чергу суттєво скоротили рівень викидів і сприяли зменшенню впливу транспорту на довкілля.

Наприклад, стандарт Euro 6, який був введений в 2015 році, обмежує викиди оксидів азоту (NOx) для дизельних автомобілів до 80 міліграм на кілометр (порівняно з 180 міліграм на кілометр для стандарту Euro 5) і встановлює максимальний рівень викидів вуглекислого газу (CO₂) на 95 грам на кілометр для легкових автомобілів. У країнах Європейського Союзу, наприклад, встановлено обов'язкові цілі для зменшення викидів CO₂ на рівні 95 г/км до 2021 року та 75 г/км до 2030 року.

Щодо найближчого майбутнього, на даний момент стандарт Euro 7 не є повністю розробленим та прийнятим для впровадження в Європейському Союзі. Проте, вже відбуваються дискусії та підготовка до його прийняття. Очікується, що стандарт Euro 7 буде ще більш жорстким, ніж його попередники, тобто максимальні рівні викидів шкідливих речовин будуть ще менші. Крім того, він може містити нові вимоги щодо електричної мобільності, такі як заборона на продаж автомобілів з внутрішнього згоряння в містах з високим рівнем забруднення повітря.

Також передбачається, що стандарт Euro 7 буде використовувати більш точні методики тестування викидів, що дозволить більш точно вимірювати рівні викидів у реальних умовах експлуатації. Незважаючи на те, що стандарт ще не

прийнятий, деякі виробники автомобілів вже працюють над розробкою технологій, які відповідатимуть новим вимогам.

У США аналогічний стандарт називається Environmental Protection Agency (EPA). EPA - це федеральне агентство у США, створене з метою захисту довкілля та здоров'я людей шляхом регулювання викидів забруднюючих речовин.

EPA встановлює та забезпечує дотримання нормативів викидів шкідливих речовин для різних галузей промисловості, включаючи автомобільну, також відповідає за забезпечення дотримання виробниками автомобілів встановлених стандартів та за контроль якості. Якщо виявляється, що автомобіль не відповідає встановленим нормам, виробник може бути позбавлений ліцензії на продаж цих автомобілів на ринку США.

Особливість стандарту EPA полягає у тому, що він є більш жорсткими в порівнянні з більшістю європейських стандартів, включаючи стандарти Euro. Наприклад, стандарт EPA Tier 3, що був введений у 2017 році, встановлює норми викидів оксидів азоту для легкових автомобілів, що є в 30 разів більшим, ніж вимоги стандарту Euro 6. [19, с. 241-242]

Ефективність використання енергетичних ресурсів є ще одним з важливим аспектом регулювання ринку автомобілів, оскільки автомобілі споживають значну кількість палива, тож питання енергоефективності стає особливо актуальним. Держава може забезпечити ефективне використання енергетичних ресурсів шляхом встановлення стандартів енергоефективності, сприяння використанню альтернативних джерел енергії та заохочення власників автомобілів до вибору енергоефективних транспортних засобів.

Окрім встановлення стандартів, держава може сприяти використанню альтернативних джерел енергії в транспорті, таких як електрика, газ, воднева енергія та біопалива. Для цього можуть бути запроваджені різноманітні заохочувальні програми, наприклад, субсидії на купівлю електромобілів або встановлення інфраструктури для альтернативних палив, щоб перехід став вигідним з фінансової точки зору, можливо, завдяки податковим пільгам або

субсидіям. Також можуть бути запроваджені штрафні санкції для власників автомобілів з низькою енергоефективністю.

Наприклад, програма «Cash for Clunkers» була запроваджена у Сполучених Штатах Америки в 2009 році з метою підтримки автомобільної індустрії в економічно важкі часи, зменшення кількості застарілих авто на дорогах та покращення екологічної ситуації в країні.

Згідно з програмою, власники застарілих транспортних засобів могли отримати компенсацію від держави за здачу свого старого автомобіля на утилізацію та покупку нового з більш економічним двигуном. Компенсація складала від 2500 до 4500 доларів, залежно від моделі та віку.

Основними цілями програми були:

- Збільшення продажів нових автомобілів в США.
- Зменшення кількості застарілих та менш екологічних автомобілів на дорогах.
- Підтримка економічної стабільності та розвитку автомобільної індустрії в США.
- Покращення екологічної ситуації в країні.

Програма була досить успішною, адже за її участю було утилізовано понад 690 000 застарілих автомобілів та продано більше 690 000 нових, що дозволило зменшити кількість викидів шкідливих речовин у повітря та підтримати розвиток автомобільної індустрії в країні. [20, с. 67-68]

У підсумку, регулювання ринку автомобілів це важливе завдання для держав та міжнародних організацій. Воно дозволяє забезпечити безпеку та екологічність автомобільного транспорту, а також сприяє ефективному використанню енергетичних ресурсів. Проте, регулювання повинно бути здійснене з урахуванням можливих негативних наслідків та з максимальною ефективністю використання ресурсів.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО СТАНУ ДІЯЛЬНОСТІ СВІТОВИХ АВТОВИРОБНИКІВ

2.1. Аналіз світового ринку автомобільної індустрії

У 2020 році, внаслідок пандемії, автовиробникам доводилося частково або повністю зупиняти виробництво і продаж автомобілів. На даний момент, після перезапуску виробництва, автовиробникам доводиться залучати споживачів назад на ринок нових автомобілів, незважаючи на переконливі докази того, що попит на автомобілі пішов на спад. Масштаб цієї проблеми очевидний, оскільки глобальний продаж нових автомобілів становив близько 63,8 мільйонів одиниць у 2020 році, що на 11 мільйонів менше, ніж у 2019 році. [21]

Причинами падіння попиту та виробництва легкових автомобілів у 2018-2019 роках прийнято вважати відмову від володіння власним автомобілем на користь користування громадським транспортом внаслідок його розвитку в країнах першого світу, а також внаслідок розвитку та популяризації сервісів короткострокової оренди автомобілів-каршерингу.

Причиною значного падіння кількості вироблених автомобілів у 2020 році вважається повна зупинка заводів з виробництва автомобілів на початку 2020 року у країнах Азії, Європи, Північної та Південної Америки. Ці події відбулися в березні 2020 року внаслідок виявлення та поширення випадків зараження на автомобільних фабриках.

Зупинка виробництва та закриття заводів почалося в Німеччині на заводах концернів Volkswagen, Daimler, BMW, у Франції на заводах концернів PSA та

Renault, в Італії на заводах концерну FCA, після чого даними концернами були зупинені заводи в інших країнах Європейського союзу та у всьому світі. [22]

Другою причиною зниження вважаються труднощі з поставкою компонентів, особливо мікроелектроніки, внаслідок підвищеного попиту на мікрочіпи та інтегральні схеми з боку галузі споживчої електроніки, внаслідок чого фабрики, що діють з виробництва чіпів та інтегральних схем, не справляються з потоком замовлень і не в змозі задовольнити попит. Причиною цієї обставини також стала пандемія коронавірусної інфекції.

З одного боку, безліч людей по всьому світу були змушені залишатися в будинках якомога довше, переходити на віддалену роботу та навчання, що, у свою чергу, призвело до збільшення попиту на комп'ютери, телефони, телевізори та ігрові приставки, відповідно різко зріс попит на комплектуючі для цього типу товарів. З іншого боку, зупинка роботи в ряді електронних галузей внаслідок введення епідеміологічних обмежень справила негативний ефект на обсяг випуску продукції електронної промисловості, а також призвела до нестачі певних позицій напівпровідників та мікроелектроніки.

Внаслідок цього збігу обставин, однією з найбільш постраждалих галузей від нестачі напівпровідників та мікроелектроніки на даний момент є автомобільна промисловість. Галузь отримувала необхідну у виробництві мікроелектроніку та напівпровідники за «залишковим принципом», так як її вплив на виробників напівпровідників був не настільки значним, як, наприклад, у виробників комп'ютерного устаткування.

Окремо варто відзначити, що автовиробники не прагнули створювати значні запаси комплектуючих запчастин, щоб не вилучати кошти з обігу внаслідок високої конкуренції у галузі. В результаті цього ланцюжка подій і факторів, запасу мікроелектроніки та напівпровідників у автомобілевиробників вистачало лише на перший час, але потім виник дефіцит через те, що виробники мікроелектроніки майже повністю перейшли на задоволення попиту з боку галузі побутової електроніки та комп'ютерної техніки.

У 2021 році світовий ринок автомобілебудування коштував близько 2,86 трлн доларів США, а в 2022 – 2,95 трлн доларів США. Це зростання є повільним відновленням, але все ще нижчим від розміру ринку галузі в 2019 році. Наглядно динаміку зміни сукупної вартості світового ринку автомобілебудування можна побачити на рис. 2.1.

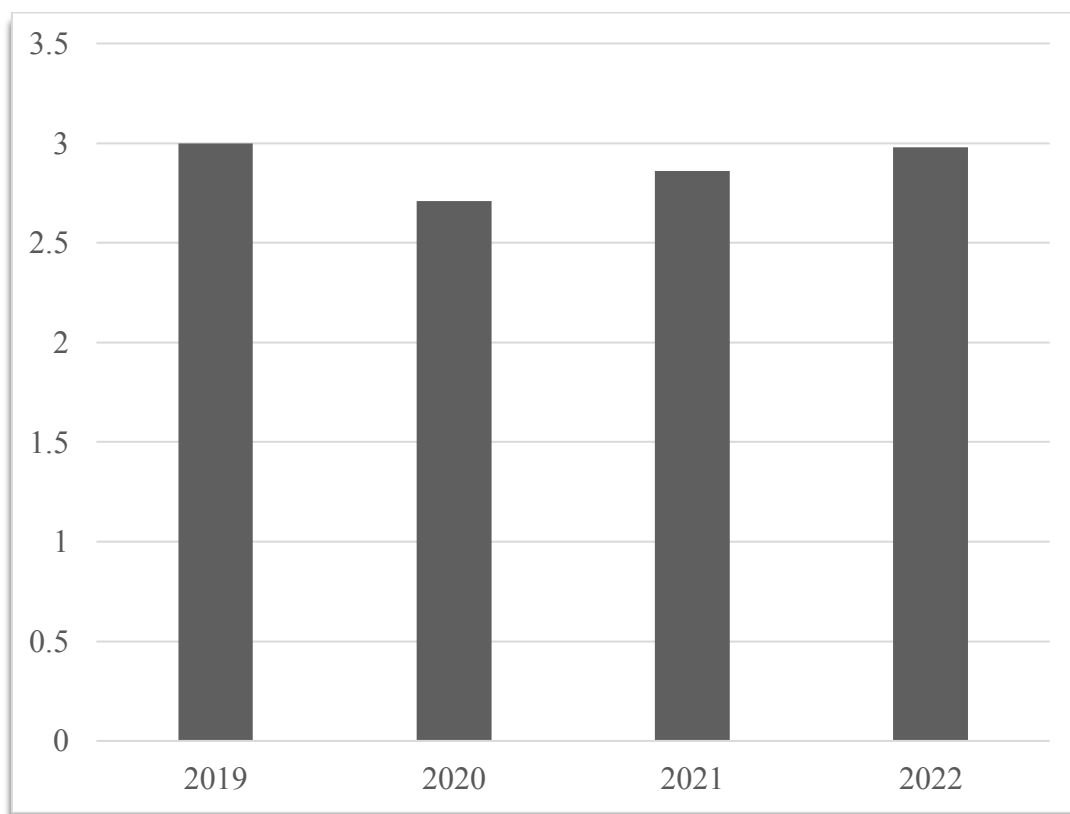


Рис 2.1 – Вартість світового ринку автомобілебудування у 2019-2022 роках, трлн. дол. США [23]

У 2022 році США планували витратити 48,4 мільярда доларів США на автомобільні дослідження та розробки, що становить близько 39 відсотків світових витрат на автомобільні дослідження та розробки. 2022 року глобальні світові витрати сягнули 124 мільярдів доларів США, що означає річне зростання на 6.8 відсотка. Наглядно динаміку зміни сукупної кількості інвестицій на автомобільні дослідження та розробки можна побачити на рис. 2.2.

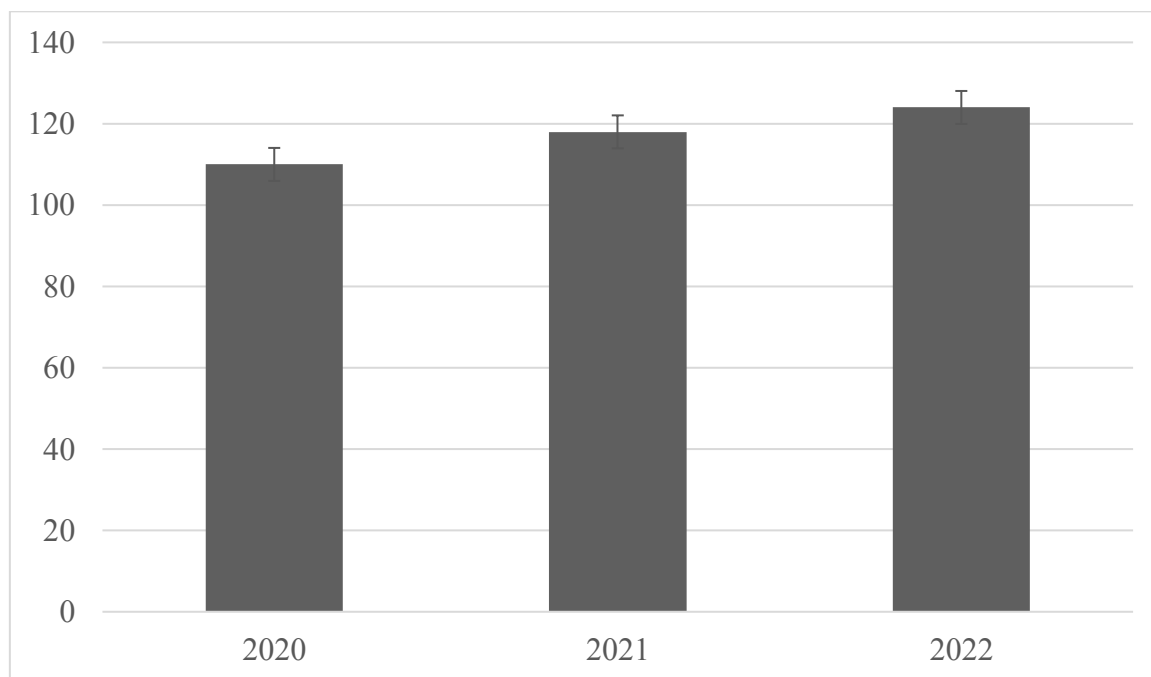


Рис. 2.2 – Зміна сукупної вартості інвестицій на автомобільні дослідження та розробки у світі, млрд. дол. США [23]

За останні кілька років глобальний ринок легкових автомобілів переживав значні коливання. На тлі уповільнення світової економіки та появи пандемії коронавірусу в усіх ключових країнах, у 2020 році продажі легкових автомобілів у всьому світі скоротилися майже на 15 відсотків. Однак у 2021 році ринок відновився, збільшившись приблизно на 4.5 відсотка порівняно з минулим роком. Світові продажі автомобілів зросли приблизно до 66.7 млн автомобілів у 2021 році порівняно з 63.8 млн одиниць у 2020 році, проте у 2022 продаж зменшився порівняно з 2021 та становить приблизно 65,4 млн одиниць (рис. 2.3.).

Щоб краще зрозуміти структуру цього ринку, можна ще розглянути продажі легкових автомобілів з 2018 по 2022 роки за різними регіонами світу (рис. 2.4.).

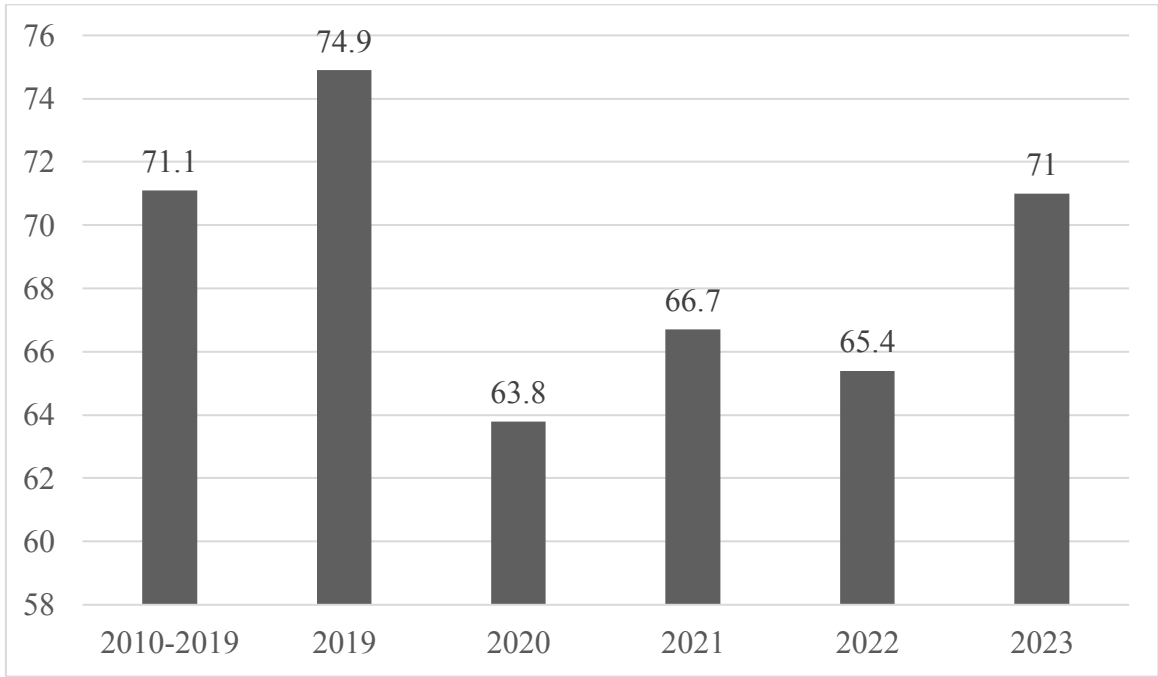


Рис. 2.3 – Кількість автомобілів, проданих у світі з 2010 по 2022 роки, з прогнозом на 2023 рік, млн. од. [23]

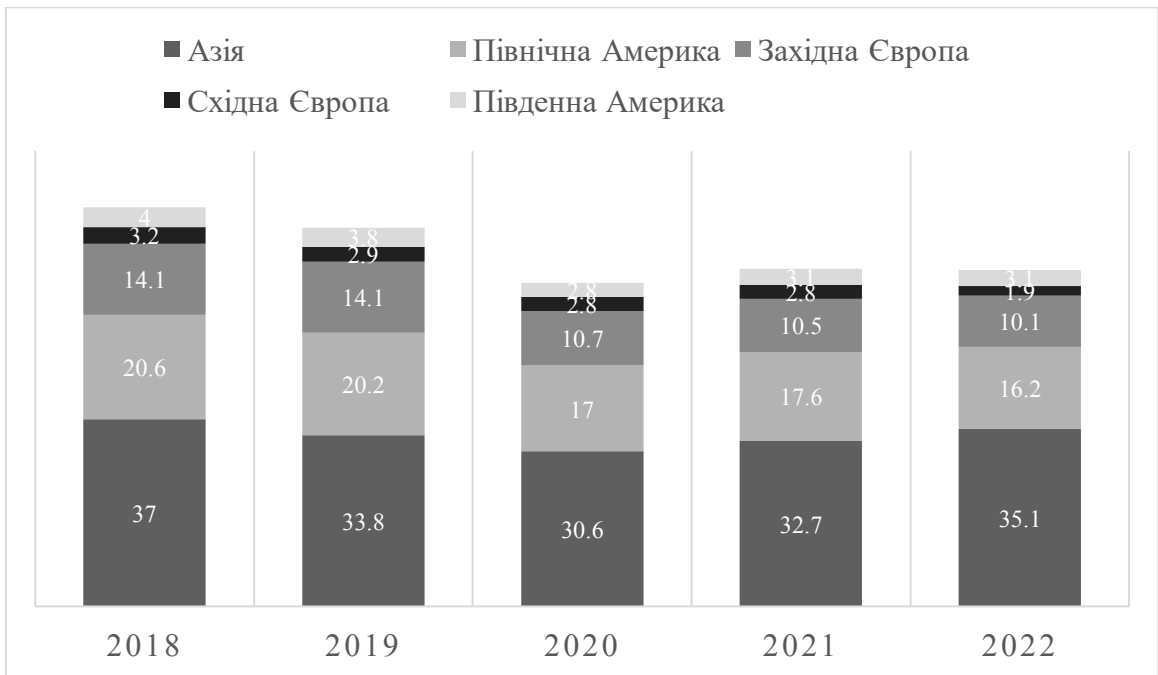


Рис. 2.4 – Глобальні продажі легкових автомобілів з 2018 по 2022 роки за регіонами, млн. од. [23]

У 2023 році, в умовах ведення повномасштабної війни між Україною та РФ, напередодні можливої тривалої економічної рецесії багато споживачів у

всьому світі стурбовані своїм фінансовим становищем. За даними Deloitte State of the Consumer Tracker, 37% американських споживачів відкладають великі покупки, а 21% стурбовані майбутніми платежами. До 30% тих, хто все ще працює у Сполучених Штатах, бояться втратити роботу. Хоча ця цифра висока, вона все ще нижча від середньосвітового показника дослідження в 41%.

В результаті пандемії, карантинів, а також військових дій в Україні, по всьому світу створилася неоднозначна ситуація.

Споживачі з метою власної безпеки та комфорту стали більш зацікавленими у володінні власним автомобілем. Проблеми доступності та підвищення цін на нові автомобілі, що виникли внаслідок дефіциту напівпровідників, відштовхнули частину людей від ринку нових автомобілів. У свою чергу, це призвело до ситуації, коли люди, які мали намір придбати новий автомобіль, були змушені переорієнтуватися на ринок старих автомобілів, однак і на ринку автомобілів з пробігом склалася схожа ситуація. За підсумками, споживачі, які хотіли, але не змогли купити новий автомобіль, були змушені звернути увагу на ринок вживаних автомобілів. [24]

У пошуках відповідного екземпляра автомобіля, на ринку вживаних автомобілів настав ідентичний дефіцит автомобілів, внаслідок чого на ринку вживаних автомобілів також зросли ціни, особливо на автомобілі з невеликим віком, пробігом та гарним технічним станом.

Враховуючи цю значну різницю і тенденцію зростання вартості нових автомобілів, старі автомобілі можуть взяти на себе роль автомобіля початкового рівня, надаючи стиснутим у коштах споживачам цікавий варіант для придбання.

Крім того, споживачі, які розглядають придбання нового автомобіля можуть переглянути переваги на користь автомобілів класом нижче передбачуваного, або зменшити кількість додаткових опцій, включених в комплектацію автомобіля.

Таким чином, у зв'язку з зазначеною ситуацією, фінансові інститути, включаючи кредиторів, швидше за все, продовжуватимуть відігравати ключову роль у визначенні того, чи зможуть споживачі зберегти доступ до кредитів і

залишитися на ринку нових автомобілів, однак у цій ситуації дефіцит мікроелектронних компонентів і, отже, автомобілів на ринку став відігравати велику роль, так як кількість охочих купити автомобіль стала перевищувати кількість автомобілів, що поставляються на ринки.

Стрес для виробничої екосистеми може також означати зростання кількості банкрутств підприємств, оскільки компанії можуть не мати грошових резервів або можливості рефінансування, необхідних їм для того, щоб пережити даний період. У свою чергу, банкрутства підприємств може викликати руйнівну ланцюгову реакцію, оскільки відносно невелике порушення в постачанні з боку постачальників може мати більш руйнівний вплив на досить тендітний глобальний ланцюжок створення вартості. Також вкрай малоймовірно, що багато світових урядів матимуть можливість втрутитися та запропонувати цілеспрямовану допомогу, враховуючи величезну кількість стимулюючих програм та коштів, що вливаються у світову економіку з метою підтримати широкий спектр галузей економіки, які зазнають фінансових труднощів. [25]

З настанням 2022-2023 року і відновленням виробництва автомобілів, що почалося, варто відзначити позитивні фактори в 2020 році, що сприяли цьому процесу:

- Виробництво транспортних засобів від різних стадій уповільнення, зупинки та заморозки у березні та квітні 2020 року перейшло назад до складання та нових процесів без будь-яких помітних збоїв, а запаси транспортних засобів розпочали процес відновлення та поповнення, незважаючи на дуже складний та тендітний ланцюжок поставок.
- Готовність споживачів продовжувати купувати автомобілі значно зросла, зокрема з міркувань безпеки.
- Галузеві заходи перемістилися в Інтернет, і можна стверджувати, що інформаційне висвітлення автомобільної галузі покращилося порівняно з попередніми періодами. [26]

З настанням 2023 року і в подальшій перспективі деякі з цих змін та інновацій збережуться, але галузь, проте, може зіткнутися зі значними

проблемами. Більш детальну інформацію про загальний продаж та перспективи 2021-2026 та про продаж електромобілів з 2020 по 2030 можна побачити в Додатку 1.

2.2. Порівняння сучасних конкурентних стратегій діяльності автовиробників

У світовій автомобільній промисловості виділяються її традиційні центри (Північна Америка, Західна Європа та Японія) та регіони, що розвиваються (Південна Корея та держави БРІК). У своїй роботі ми не зупинятимемося на останніх, оскільки їх конкурентні стратегії по суті повторюють стратегії світових лідерів автопрому.

Сучасна автомобільна промисловість представлена великою кількістю компаній, які займаються виробництвом автомобілів. Кожна з них має свої особливості, історію та унікальні розробки. Основні компанії автовиробників впливають на технологічний прогрес, дизайн і якість автомобілів, а також визначають тенденції ринку автомобілів у всьому світі. Основне виробництво зосереджено в найбільших компаніях виробників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Розташування світових автомобільних виробників

№	Автовиробник	Країна виробника
1.	Toyota	Японія
2.	Volkswagen Group	Німеччина
3.	Hyundai Motor Group	Південна Корея
4.	General Motors	США
5.	Ford	США
6.	Nissan	Японія
7.	Honda	Японія
8.	Fiat	Італія

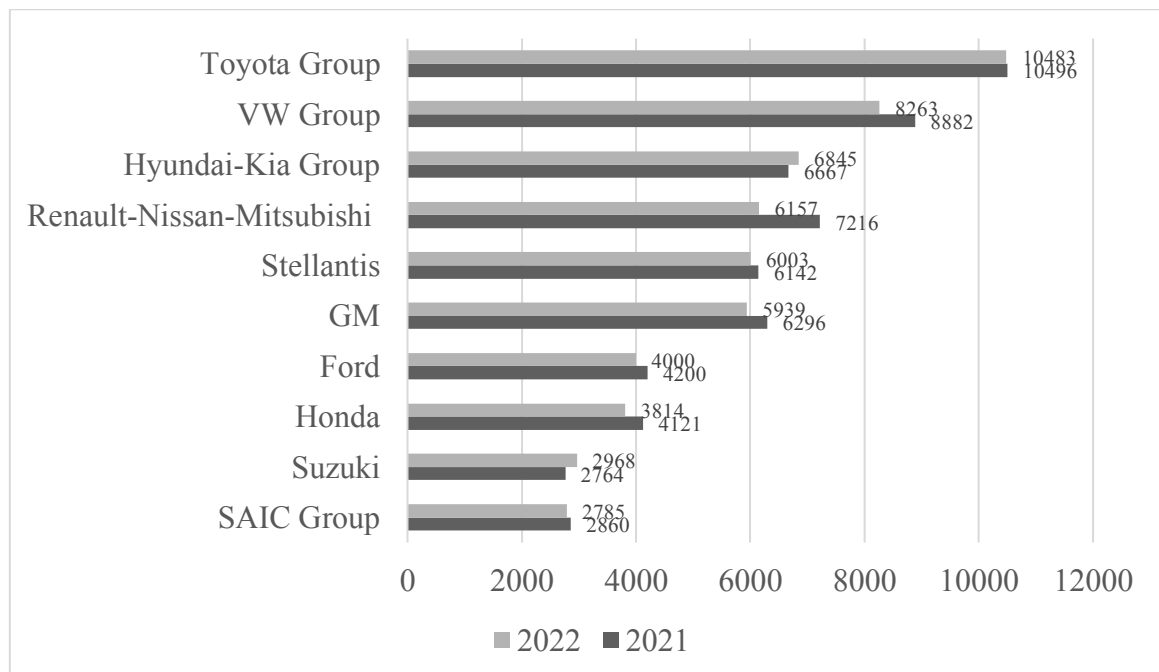
Продовження таблиці 2.1

9.	Renault	Франція
10.	P.S.A. Group	Франція

Джерело: складено автором на основі [27].

Глобальні продажі великих автовиробників і груп є важливим показником стану автомобільної індустрії та її вкладу в економіку світу. Найбільші автовиробники, такі як Toyota, Volkswagen, General Motors, Ford, Hyundai-Kia, Nissan, Honda та інші, продавали мільйони автомобілів по всьому світу в 2021 році.

За даними порталу MarkLines, Toyota знову очолює ринок з продажами понад 10,4 мільйонів автомобілів у 2022 році, на другому місці знаходиться Volkswagen, яка продала більше 8,2 мільйонів автомобілів, а Hyundai-Kia посідає третє місце з продажами більше 6,8 мільйонів автомобілів. Renault-Nissan-Mitsubishi, Stellantis, General Motors, Ford, Honda, та деякі інші автовиробники також займають значну частку ринку (рис. 2.5.).



**Рис. 2.5. – Глобальні продажі великих автовиробників і груп у 2022 р.,
тис. од. [28]**

Як було зазначено раніше, основи конкурентної боротьби Америки, Європи та Японії. Ми вирішили розглянути конкурентну поведінку суперників зі США, Азії та інших країн Європи (Франція).

General Motors – американська компанія, один із найбільших за величиною виробник автомобілів у світі (після Toyota, яка обігнала GM за обсягами виробництва у 2007 році). [29]

Компанія була заснована в Мічигані в 1908 як холдингова компанія для Buick, контрольованої тоді Вільямом Дюраном. До того, як відбулася світова фінансова криза, компанія виробляла автомобілі у 35 країнах світу, її продукція продавалася більш ніж у 190 країнах.

Штаб-квартира GM знаходиться в Детройті, Мічиган. Акції компанії торгуються на Нью-Йоркській фондовій біржі. General Motors належали автомобільні марки Buick, Cadillac, Chevrolet, GMC, GM Daewoo, Holden, Hummer, Opel, Pontiac, Saturn, Saab, Vauxhall, Wuling. В рамках співпраці GM розробляє та виробляє автомобільні двигуни для таких марок, як Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Ferrari, Maseratti, Subaru, Isuzu, Suzuki. Крім того, GM володіє контрольним пакетом акцій Daewoo. [30]

Як було зазначено вище, аж до 2007 року GM була лідером на ринку автомобільної продукції, поки її не обігнала Toyota. Отже, компанія наслідувала оборонний тип війни, тому що домінуючим фірмам дуже складно виграти за рахунок постійних перемог. Навпаки, найкращий засіб – це сконцентруватися на захисті своєї домінуючої ринкової позиції, тобто не програвати. Однак, не варто розглядати оборонний тип маркетингової війни, як один із найлегших. Найчастіше він вимагає величезних матеріальних і моральних витрат. Як колись сказав Клаузевіц: «Сама собою оборона – це негативне заняття, оскільки вона змушує чинити опір намірам ворога замість того, щоб розвивати свої власні».

Корпорація дотримується стратегії глобальної конкуренції щодо широкої номенклатури продукції. Корпорація займається виробництвом як легкових автомобілів, так і вантажівок. Крім того, компанія надає широкий асортимент аксесуарів, автозапчастин та авто-приладдя. Наприклад, у 2007 році на знак

співпраці з Apple був розроблений iPod-адаптер, який дає можливість використовувати iPod разом із встановленою в машині аудіосистемою. [31]

Ні для кого не секрет, що вже протягом тривалого часу GM, як і всі великі автоконцерни, проводить політику злиття та поглинання. За час свого існування концерн General Motors поглинув безліч автомобільних компаній. Деякі з цих компаній, таких як Ford, Dodge чи Cadillac, досі живуть у назви торгових марок. Деякі компанії були куплені за великі гроші, а одна – Chevrolet і зовсім приєдналася лише через те, що її засновник став за сумісництвом та керівником GMC. Інші, навпаки, були придбані за безцінь, бо на момент поглинання вони були повністю розорені. Так, наприклад, трапилося з відомою німецькою корпорацією Opel, яка не змогла пережити кризи 1929 і від безвиході була продана GM за символічну плату, а з 2021 року належить транснаціональній корпорації Stellantis. Початковою метою придбання цих підприємств був вихід на нові національні ринки, але пізніше, створивши загальну технологію складання для підприємств, вдалося досягти серйозної мінімізації витрат. Таким чином, ці злиття набули вигляду і ринкових, і технологічних одночасно.

Також дуже цікавим фактом є те, що General Motors Corporation ще на початку 20 століття дуже успішно використовувала стратегію блакитного океану.

На противагу фордівській функціональній стратегії, де в 1930-х роках була лише одна модель в одному кольорі, GM запропонувала «автомобілі для будь-яких потреб та будь-якого гаманця» - ця стратегія, створена головою ради директорів Альфредом Слоаном, апелювала до емоційних особливостей американського масового ринку. GM зробила автомобіль кумедним, чудовим, зручним та модним. Фабрики GM випускали машини найрізноманітніших моделей, колір та стиль яких оновлювалися щороку. Щорічно «Модель року», що випускається, створила новий попит, оскільки покупці почали більше платити за зовнішній вигляд і комфорт. Люди стали міняти машини частіше і, таким чином, виник ринок уживаних автомобілів. Попит на модні та емоційні автомобілі GMC зростав як на дріжджах. З 1926 по 1950 рік загальна кількість

автомобілів, що продаються в США, зросла з двох до семи мільйонів на рік, а GM збільшила свою частку ринку з 20 до 50 відсотків, тоді як частка фірми Ford впала з 50 до 20 відсотків.

На жаль, 1 червня 2009 року Американська компанія General Motors у зв'язку зі світовою фінансовою кризою офіційно заявила про банкрутство і звернулася до адміністрації США за захистом від кредиторів. Дане банкрутство було визнано найбільшим промисловим банкрутством за всю історію Америки. Борг компанії становив \$172,81 млрд, а активи – \$82,29 млрд. Частину марок, таких як Pontiac, буде ліквідовано, а такі бренди, як Hummer та Saturn, були продані новим власникам. У рамках концерну буде лише три марки – Chevrolet, Cadillac та Buick. Контрольний пакет акцій перейшов до держави. [32]

Наступним прикладом, який ми розглянемо у роботі, буде Toyota Motor. Початок її історії можна зарахувати до 1933 року, коли Кіітіро Тойода відкрив автомобільний департамент у текстильно-промисловій фірмі Toyoda Automatic Loom Works. Лише 1937 року цей автомобільний департамент було перетворено на окрему корпорацію під назвою Toyota Motor Corporation. Розвиваючись досить швидкими темпами і вийшовши з Другої Світової Війни не з найбільшими втратами в порівнянні з іншими автомобільними компаніями, Toyota Motor до 1970-х років створила новий блакитний океан як виклик американському автомобілебудуванню. [33]

Замість того, щоб дотримуватися неписаного правила галузі «чим більше, тим краще» і концентрувати увагу на розкішності, японці пішли проти традиційної логіки, запропонували покупцеві автомобілі бездоганної якості, невеликого розміру та з новою корисною характеристикою – економічним споживанням бензину (Toyota Publica, Corolla). У 1970-х роках, коли американські споживачі кинулися купувати надійні паливозберігаючі автомобілі, вироблені Honda, Toyota і Datsun (Nissan). Миттєво японські компактні економічні автомобілі створили новий океан можливостей.

Так, японський концерн «Тойота» активно розвиває конкурентні стратегії на автомобільному ринку. Збільшуючи виробництво, концерн виводить на

глобальний ринок нові моделі, ґрунтуючи свої конкурентні переваги на маркетингових акціях та високій якості товарів та послуг. Японські автомобільні корпорації випускають автомобілі під власними брендами, супроводжують їх реалізацію власними фінансовими продуктами і розширюють співпрацю з ринками країн, що розвиваються.

Як вже було сказано раніше, будучи лідером в автомобілебудівній галузі, GM використовувала оборонну конкурентну стратегію та намагалася встановити співпрацю зі своїми головними конкурентами. Тому в 1983 році було підписано угоду між GM і Toyota, яка проіснувала аж до початку 21 століття. Toyota ж мала на меті дедалі більше проникнення на американський ринок.

Вийшовши у 2007 році в лідери, обігнавши GM, Toyota прийняла оборонну стратегію та продовжила конкурувати на ринку, використовуючи широку номенклатуру продукції. Так, корпорація випускає і позашляховики, і легкові автомобілі, автозапчастини, і багато іншого.

Але займати домінуючу позицію на ринку найбільшої японської автомобільної корпорації довелося недовго. Криза відчутно знизилася споживчий попит продукції фірми. Збитки в 2008-2009 роках склали чотириста тридцять шість мільярдів ієн при тому, що прибуток за 2007 рік склав один трильйон сімдесят два мільярди ієн. [34]

Аналізуючи діяльність корпорації Renault, можна висунути припущення, що фірма дотримується наступальної стратегії. Про це свідчать ті факти, що оборот у 2021 році становив 46,2 млрд. євро, що в порівнянні з іншими компаніями-лідерами сума не така вже й велика, але й не дуже мала для використання флангової або партизанської стратегій. Також, свідченням про те, що Renault використовує наступальну стратегію, служить те, що починаючи з 90-х років моделі Renault чотири рази стають автомобілями року в Європі. Ще одним доказом того, що Renault не варто зараховувати до мешканців ніш є досить широка лінійка продукції (мінівени, седани, кабріолети, вантажні та легкові автомобілі, спортивні моделі та ін.) [35]

У 1999 році Renault купує 37% акцій японської корпорації Nissan, а згодом набуває ще 7%, причому останньої належить лише 15%. На сьогоднішній день, існує альянс Renault-Nissan-Mitsubishi, що сформувався остаточно у 2016 році приєднанням Mitsubishi Motors для реалізації низки проектів, обміну досвідом та взаємопідтримки у світлі світової фінансової кризи. Також Renault володіє 20% Volvo і контролює корейську Samsung Motors і румунську Dacia.

2.3. Перспективи розвитку у світовій автомобільній індустрії

Протягом усієї своєї історії автомобільна промисловість демонструвала чудову здатність пристосовуватися до мінливих умов. Хоча виробники приходили та йшли протягом останнього століття, промисловість зосередилася на створенні автомобілів, які відповідають потребам споживача.

До основних тенденцій, які були відзначені у світовій автомобільній промисловості протягом останніх 20 років, можна віднести подані далі.

1. Значно скоротився рівень виробництва автомобільної продукції країнах, що розвиваються. Насамперед, така зміна була викликана більш жорсткою конкуренцією, що виявляється у тому числі, у підвищенні вимог до забезпечення виробництва більш екологічної продукції - автомобілів, що знижують прийнятний рівень викидів в атмосферу. Незважаючи на уповільнення темпів зростання, існує великий потенціал даного ринку, враховуючи, що в більшості країн є можливість отримання пільгових умов виробництва автомобільної продукції.

2. Відбувається перманентний консолідований розвиток галузі. Консолідація призводить до формування альянсів, що базуються на стратегічній співпраці, а також веде до скорочення кількості виробників автомобільної продукції.

3. Формуються стратегії платформи, суть яких полягає у використанні однієї платформи для виробництва автомобільної продукції (монтажної рами, на якій монтуються всі компоненти автомобіля та деталі для нього).

4. Виявляється розвиток гнучкого виробництва автомобільної продукції, що в останні роки є однією з нових конкурентних переваг міжнародних компаній.

5. Як продовження «стратегії платформи» спостерігається розвиток автомобільної промисловості, що ґрунтується на принципах модульної збірки - конвеєрного способу виробництва. Цей спосіб виробництва призвів до технічної революції у сфері розвитку автомобільної промисловості, а також змінив потреби автомобільної галузі у сфері організаційної складової.

6. Розвивається такий процес, як аутсорсинг виробництва комплектуючих.

7. Відбувається підвищення впливу більш розвинених виробників автомобільних комплектуючих та запасних частин на світовий автомобільний ринок за допомогою формування власної лінії виробництва та складання, що може відбуватися за рахунок злиття (у тому числі створення конгломератів).

8. Розгортання світової фінансової кризи, яка негативно вплинула на сферу виробництва автомобільної продукції - виробники автомобільної продукції змушені були вдатися до скорочення обсягів виробництва, реалізації стратегії економії на масштабах, а також створення більш економічних моделей.
[38]

Виробництво автомобілів у Китаї, США, Мексиці, Індії та Канаді зростало постійними темпами порівняно з 2010 роком. Так, наприклад, у 2016 та 2017 роках у Китаї виробництво автомобілів зросло більш ніж наполовину. У Бразилії з початку 2014 року постійно знижуються обсяги виробництва (на 7%, 29%, 37% та 21% відповідно) порівняно з базисним 2010 роком. В Іспанії до 2013 року виробництво автомобілів знижувалося, а з 2014 року зростає незначними темпами. [39]

Згідно з вищезазначеними даними, лідером у процесі виробництва автотранспортних засобів у світі є Китай, залишаючи позаду американських, японських та європейських виробників. Друге місце у рейтингу посідає США, третє – Японія.

США займає другий рядок у таблиці за обсягами виробництва серед ринків автомобілів у світі після Китаю. Країна у 2014 році створила понад 17 мільйонів автомобілів. З них близько 7 мільйонів було експортовано. У 1990-х роках США посіли чільне місце на міжнародних автомобільних ринках.

За останні кілька років світовий ринок автомобілів зріс приблизно на третину. Згідно з прогнозами світових аналітиків, до 2030 року світовий автомобільний ринок може зрости на 40-45% порівняно з 2015 роком, досягнувши 125-130 млн. одиниць. При цьому приблизно 75% припадатиме на легкові автомобілі, а 25% - на комерційні.

Технологія автомобільних двигунів стикається з жорстким регулюванням викидів, підвищенням ефективності та потужності. Хоча виробництво паливних елементів, електричних та гібридних двигунів набрало обертів, проникнення на ринок відбувається повільно через цінові та інфраструктурні фактори. Високе паливо, як і раніше, залишається найнадійнішим джерелом енергії.

До основних сучасних тенденцій та технологій можна віднести такі:

1. Гібридні автомобілі використовують систему, що перезаряджається, накопичення енергії для доповнення енергії високого палива для руху автомобіля. Гібридні двигуни менші і ефективніші, ніж традиційні паливні двигуни. Деякі гібридні транспортні засоби використовують рекуперативне гальмування для вироблення електроенергії під час руху. Термін "гібридний транспортний засіб" може також відноситися до двигуна транспортного засобу, який використовує комбінацію різних видів палива, таких як нафта та етанол.

2. Автомобілі на водневому паливі. Це одна із проривних технологій. Автомобільна промисловість вже далеко просунулась із планами на перше покоління водневих автомобілів. [40]

Південнокорейський виробник Hyundai заявив, що незабаром почне продавати водневу версію моделі ix35. Тим часом, японський гігант Toyota, як очікується, представить свою першу, майже готову до виробництва модель для японського ринку на Токійському автосалоні цього року.

Інші великі компанії, включаючи Daimler та Volkswagen, також у процесі розробок та виробництва. Однак існує побоювання щодо їх продажу у великих розмірах. Водень широко сприймається як небезпечне паливо. Основна причина, через яку на нього розраховують як на паливо майбутнього, полягає в тому, що він не містить викидів у момент використання. В даний час по всьому світу дорогами їздить понад мільярд автомобілів, які прямо чи опосередковано коштують трильйони доларів матеріальних ресурсів, часу та шкідливих викидів. [41]

У листопаді 2016 р. набула чинності Паризька угода в рамках Рамкової конвенції ООН про зміну клімату. Ця угода регулює заходи щодо зниження вмісту вуглекислого газу в атмосфері з 2020 р.

Проблема, порушена в рамках Паризької конференції з клімату, – це прискорення темпів глобального потепління, яке спричинене викидами парникових газів. Транспорт викидає в атмосферу майже чверть (23%) всього обсягу парникових газів планети. При цьому, незважаючи на постійне покращення технологій двигунів внутрішнього згоряння, скорочення викидів відбувається вкрай повільно. З моменту впровадження екологічної категорії ЄВРО-0 у 1988 р. до ЄВРО 6 у 2019 р. середнє скорочення викидів становило 9,5 %, тобто 0,5 % на рік. [42]

Згідно з Паризькою декларацією, до 2030 р. принаймні 35% продажів автомобілів повинні припадати на електрифікований транспорт. Разом з ЄС цю декларацію ратифікували ще 186 країн, і багато з них активно сприяють розвитку електричного транспорту.

Наприклад, Уряд Німеччини виділив 1 млрд євро на програму субсидування електромобілів, згідно з якою людина, яка купує електромобіль вартістю менше 40 000 євро, отримує субсидію у розмірі 9 000 євро. Уряд

Великобританії також оголосив про інвестування 3,2 млрд доларів у програму субсидування електромобілів, розвиток виробництва та зарядної інфраструктури. [43]

Найбільші світові автоконцерни все частіше заявляють про свої «зелені» плани та почали інвестувати кошти у виробництво електромобілів. Шалену динаміку розвитку галузі можемо побачити на рис. 2.6.

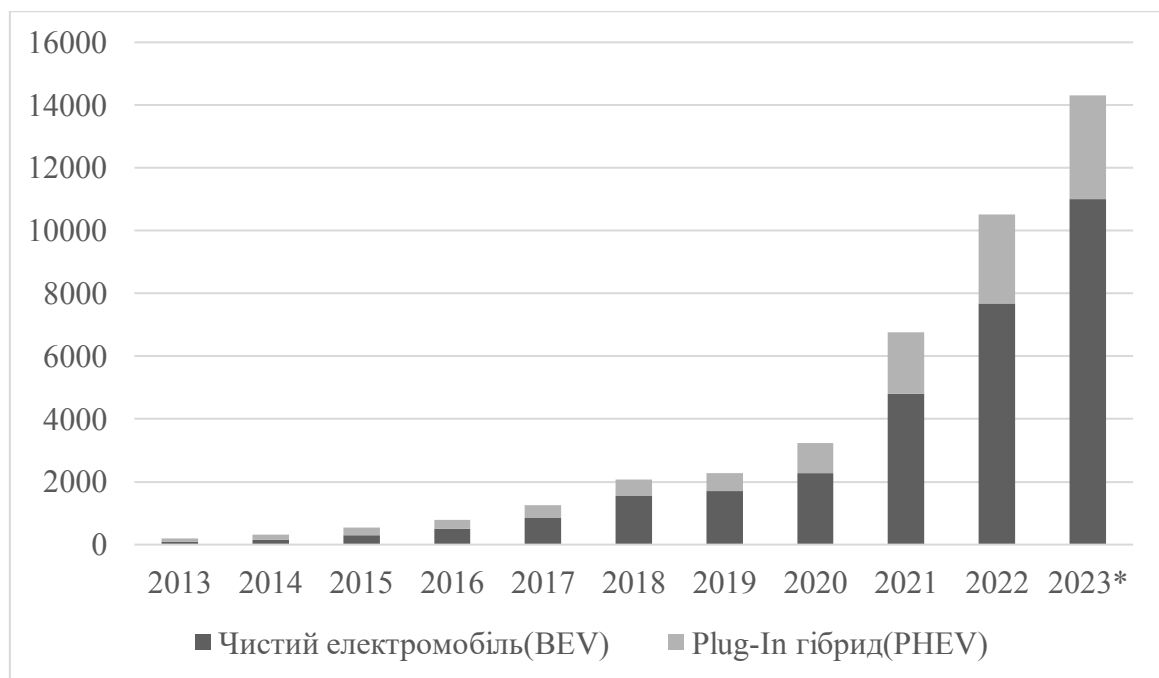


Рис. 2.6. – Глобальні продажі електромобілів (BEV) та гібридів (PHEV), тис. од. [44]

Так, концерн Volkswagen планує повністю припинити виробництво автомобілів на двигуні внутрішнього згоряння в Європі до 2035 року. Renault збирається зробити екологічними 90% своїх машин. Американський виробник Ford Motor Co. має намір довести частку електромобілів у своїх глобальних продажах до 40% до 2030 р. Volvo планує до того ж року виробляти виключно електромобілі.

Компанія Stellantis, нещодавно утворена в результаті злиття Fiat Chrysler Automobiles і Groupe PSA, анонсувала свою стратегію електрифікації, яка передбачає інвестування 30 млн. євро в розвиток виробництва електромобілів.

Згідно з новою стратегією, вже до 2025 р. 98% моделей автомобілів у всіх 14 брендах компанії будуть електрифіковані.

Електромобілі кардинально трансформують галузь. Згідно з дослідженням компанії AlixPartners, виробництво електромобілів менш трудомістке і вигідніше, ніж виробництво бензинових автомобілів. На складання електричного двигуна йде на 40% менше часу, ніж ДВЗ. А один електромобіль вимагає на 30% менше робочих годин та на 50% менше виробничих площ.

На даний момент одна з основних проблем електротранспорту - це відносно висока ціна у зв'язку з дорожнечою батареї. Вартість покупки електромобіля поки ще вища за вартість покупки автомобіля з ДВЗ. Але протягом найближчих 10 років його ціна опуститься на привабливий рівень, що буде пов'язано з досягненнями в технологіях зберігання енергії. [45]

Згідно з дослідженням Deloitte Consulting, після переходу на електричну тягу ринки автокомпонентів, що використовуються у традиційних автомобілях, значно скоротяться. За оцінками Morgan Stanley, це може призвести до скорочення близько 3 млн робочих місць.

Для більш повного розуміння майбутнього ринку автокомпонентів необхідно розглянути технічний пристрій електромобіля та його відмінність від автомобіля на двигуні внутрішнього згоряння (ДВЗ).

Ще одним нововведенням, яке починає широко впроваджуватися в автомобільній галузі, є двигун електричний. У ньому немає колінвалу, поршнів, камер згоряння, клапанів та багатьох інших деталей, які є у двигунах внутрішнього згоряння. У електродвигуні є статор, усередині якого завдяки електромагнітній силі обертається ротор. Важливою особливістю електродвигуна є можливість як виробляти обертальну енергію, а й створювати струм для заряду батареї, тобто працювати у режимі генератора.

Це основний принцип так званої рекуперації: при натисканні на педаль газу електродвигун обертає колеса, і енергія батареї витрачається, а якщо педаль відпустити на машині, що рухається, вже колеса обертатимуть вал двигуна, створюючи в обмотці напругу і генеруючи струм, що заряджає батарею.

Завдяки простоті і майже повній відсутності частин, що труться в електромоторі (крім підшипників), на відміну від ДВЗ, ресурс його набагато перевищує ресурс класичного бензинового або дизельного двигуна. [46]

Кузов електромобіля відрізняється наявністю відсіку для акумуляторної батареї (найчастіше розташованої в днищі автомобіля). При цьому завдяки трансмісії, що займає в електрокарі значно менший об'єм, ніж у звичайному авто, водієві та пасажиром електричної машини, доступно більше простору в салоні при тих же зовнішніх габаритах. При цьому батарея покриває дно автомобіля по всій ширині, що забезпечує структурну жорсткість проти зіткнень.

Шасі складається у свою чергу з ходової частини, механізмів керування та трансмісії. Ходова частина електромобіля, що включає мости, підвіску та колеса, не має принципових відмінностей від ходової звичних нам автомобілів. У кермовому управлінні та гальмівній системі істотних відмінностей немає крім того, що завдяки суттєвому гальмуванню двигуном (якраз коли відбувається рекуперація) гальмівні колодки та диски електромобіля зношуються значно менше.

Головна ж відмінність електричного шасі від шасі класичного авто криється в трансмісії, а саме в коробці передач. В електрокарі коробка відсутня. Замість неї встановлюється дуже простий знижувальний редуктор, у якому кількість рухомих деталей значно менша. Він має величезний ресурс у порівнянні з механічними та автоматичними коробками передач. Зчеплення, відповідно, також відсутнє.

Електричне обладнання електромобіля має значні відмінності від електрообладнання автомобіля, що рухається двигуном внутрішнього згоряння. Відмінності ці стосуються електрообладнання двигуна; у салоні все приблизно однаково. [47]

В електромобілі відсутня стартер і система запалювання робочої суміші, але там є акумуляторна батарея, інвертор (що погоджує струм, що подається від батареї в електродвигун і генерується електродвигуном під час рекуперації), а також модулем, що живить батарею під час заряджання і двигун через інвертор.

Також в електромобілі відсутня система охолодження двигуна, але часто є система контролю температури батареї (з підігрівом або охолодженням) і електрична пічка.

Виходячи з технічних особливостей електромобіля можна припустити, як змінюватиметься ринок різних автокомпонентів при масовому переході на електричний транспорт.

У зв'язку зі значним спрощенням конструкції двигуна кількість деталей, що рухаються в електродвигуні, значно менша. При цьому ресурс електродвигуна набагато вищий, ніж у ДВЗ, тому що деталі менше схильні до тертя. Також великого скорочення схильний ринок запчастин для трансмісії. У електромобілях використовується одношвидкісна коробка, ресурс якої в рази перевищує ресурс класичної коробки передач.

Виробники запчастин для гальмівної системи також почнуть зазнавати великих труднощів, оскільки завдяки режиму рекуперативного гальмування знос гальмівних дисків і колодок значно знизиться. Потреба у заміні даного вузла виникатиме рідше.

Ринки кузовних деталей, фільтрів (за винятком паливних та масляних) компонентів підвіски не зазнають істотних змін, тому що конструктивно пристрій даних вузлів в електромобілях не відрізняється від традиційних автомобілів з ДВЗ. [48]

Інтерес представляє і ринок електрокомпонентів. Визначити динаміку ємності даного ринку досить важко, тому що в електромобілі відсутня електроніка, пов'язана з ДВЗ (свічки, котушки та ін.), але при цьому з'являються нові електрокомпоненти, яких не було раніше (батареї, AC/DC інвертор, перетворювач струму).

Також спостерігається тенденція збільшення кількості різних електронних систем-помічників (автопілот, паркувальний асистент тощо), що збільшує частку електроніки в автомобілі.

На кінець 2021 року світовий ринок безпілотних автомобілів за рік оцінюється в 20,3 млн одиниць. Такі дані в середині лютого 2022 року оприлюднило агенство ResearchAndMarkets.

За словами аналітиків ResearchAndMarkets, зростання попиту на системи безпеки та допомоги водієві сприятиме розвитку ринку безпілотних автомобілів у найближчі роки. На ринку безпілотних автомобілів домінують глобальні гравці, такі як:

- General Motors (США);
- Ford (США);
- Daimler (Німеччина);
- Volkswagen (Німеччина);
- Toyota (Японія);
- Waymo (США);
- Tesla (США).

Основні виробники, такі як Toyota і Honda, активно випускають автомобілі з такими функціями, як виявлення сліпих зон, попередження про перехресний рух ззаду, допомога в утриманні смуги руху, попередження про лобове зіткнення та автоматичне екстрене гальмування в стандартній комплектації. Виробники Cadillac , Tesla , Nissan , Honda та Audi розробляють системи водіння рівня L3 для своїх майбутніх безпілотних моделей. Зростаючий попит на складний круїз-контроль і функції комфорту водіння також впливає на зростання ринку систем безпеки для безпілотних автомобілів.

Переобладнання автомобіля в безпілотний може допомогти зменшити кількість помилок водіїв. За даними Національного управління безпеки дорожнього руху (NHTSA), загальна кількість загиблих у ДТП у США у 2020 році становила 38 680 осіб. Безпілотні автомобілі можуть зіграти вирішальну роль у зменшенні цієї кількості та забезпеченні безпечного та ефективного водіння. Системи активної безпеки, такі як виявлення сліпих зон (BSD), автоматичне екстрене гальмування (АЕВ) і попередження про виїзд зі смуги руху

(LDW), відіграють важливу роль у сучасних технологіях автоматизованого водіння.

Попит на розкішні автомобілі також збільшує попит на безпілотні системи керування. Вищі темпи зростання спостерігаються в країнах, що розвиваються, таких як Китай та Індія. Німецькі марки автомобілів, такі як Mercedes-Benz, BMW і Audi, домінують на світовому ринку автомобілів класу люкс. Зміна споживчих уподобань збільшила попит на кращі продукти, що позитивно вплинуло на продажі преміальних автомобілів у всьому світі. Інновації в галузі безпеки впроваджуються в сегментах автомобілів класу люкс і преміум-класу, і це зростання продажів, за даними ResearchAndMarkets, сприятиме розвитку ринку безпілотних автомобілів.

Протягом наступних кількох років Азіатсько-Тихоокеанський регіон відіграватиме важливу роль на ринку безпілотних автомобілів. Провідні автовиробники в регіоні, такі як Toyota, Honda та Hyundai, використовують переваги систем безпеки, роблячи базові функції безпеки стандартом для своїх моделей. Суворі правила щодо безпеки транспортних засобів також впливають на зростання ринку в цьому регіоні.

Драйвери зростання ринку:

- Суворі правила безпеки автомобіля;
- Зростаючий попит на функції безпеки та комфорту водіння;
- Зростання попиту на розкішні автомобілі;
- Впровадження систем камер штучного інтелекту для додатків автопілота;
- Розробка самокерованих модульних систем, що дозволяють OEM-виробникам самостійно обирати технологію;
- Технологічний прогрес;
- Зростання технологій підключених транспортних засобів і додатків динамічної мобільності.

Фактори, що обмежують зростання:

- Відсутність необхідної інфраструктури в країнах, що розвиваються;

- Слабке сприйняття споживачами безпілотних автомобілів;
- Висока вартість систем і комплектуючих;
- Небезпека для навколишнього середовища та безпеки;
- Проблема підтримки балансу між вартістю та якістю;
- Проблема ефективної обробки зображень у режимі реального часу в багатокамерних системах;
- Проблема створення та підтримки карт для самокерованих автомобілів.

Для безпілотних технологій активно розробляють стандарти. Так, організація SAE International розробила систему класифікації автономних транспортних засобів: від автомобілів із повністю ручним керуванням до повністю автономних транспортних засобів. Ця класифікація заснована на ступені участі людини в керуванні автомобілем і включає кілька рівнів автоматизації (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Система класифікацій автономних транспортних засобів

Рівень	Характеристика
Рівень «hands on»	Водій та система автомобіля ділять контроль над керуванням. Наприклад, водій здійснює кермо, а система керує потужністю двигуна і підтримує задану швидкість (круїз контроль). Системи паркувальних помічників також відносяться до даного рівня автоматизації, коли кермо автоматичне, а швидкість знаходиться під контролем водія. На цьому рівні водій має бути готовим до того, щоб у будь-який момент взяти повний контроль над автомобілем.
Рівень «hands off»	Система пілотування бере повний контроль над автомобілем (прискорення, гальмування, кермо). Водночас водій повинен стежити за рухом і бути готовим будь-якої миті втрутитися в керування, якщо автопілот не зможе адекватно зреагувати на дорожню ситуацію. В даному випадку позначення

Продовження таблиці 2.2

Рівень «eyes off»	Водій може безпечно переводити свою увагу з водіння на інші завдання (перегляд кіно або надсилання повідомлення). Автопілот сам справляється з ситуаціями, що вимагають швидкої реакції (наприклад екстрене гальмування). Водночас водій все одно повинен бути готовий втрутитися в керування в певні моменти поїздки, про які повідомляє сам автомобіль. Автопілот є другим водієм, який повідомляє вам про те, що тепер ваша черга керувати машиною.
Рівень «mind off»	Людина може безпечно спати або залишати місце водія. Однак, автопілотування може відбуватися лише у певних районах або за певних умов. Поза цими районами або умовами автомобіль повинен вміти безпечно припиняти поїздки, сповільнюватися і паркуватися, якщо людина не взяла управління на себе. Прикладом можуть бути роботизовані таксі або роботизовані послуги з доставки, які покривають лише певні райони міста в певний час.
5 рівень	Наявність рульового колеса є необов'язковою. Жодного людського втручання не потрібно. До цього рівня належать безпілотні автомобілі, здатні пересуватися на будь-яких дорожніх покриттях, у будь-якому регіоні світу, за будь-яких погодних умов.

Джерело: складено автором на основі [49].

Незважаючи на падіння продажів нових легких автомобілів через уповільнення економічного зростання, 2023 рік стане рекордним для напіваавтономних і повністю автономних транспортних засобів, оскільки технологічний прогрес сприятиме розвитку складних передових систем допомоги водієві (ADAS) і алгоритмів самостійного керування.

У 2023 році за прогнозами SAE (Товариства автомобільних інженерів) продажі легких автомобілів 3-го рівня зростуть на 216% порівняно з 2022 роком. 2023 рік також буде важливим роком для автомобілів рівня SAE 4: очікується, що продажі зростуть у 150 разів, головним чином через низьку базу в 2022 році. Японія планує дозволити обмежену кількість автомобілів рівня SAE 4 на своїх дорогах з квітня 2023 року, відкриття дверей для роботитаксі та автобусів без

водія. Статистичні дані прогнозу продажу легкових автомобілів за рівнем автономії на 2023 рік можемо побачити на рис. 2.7.

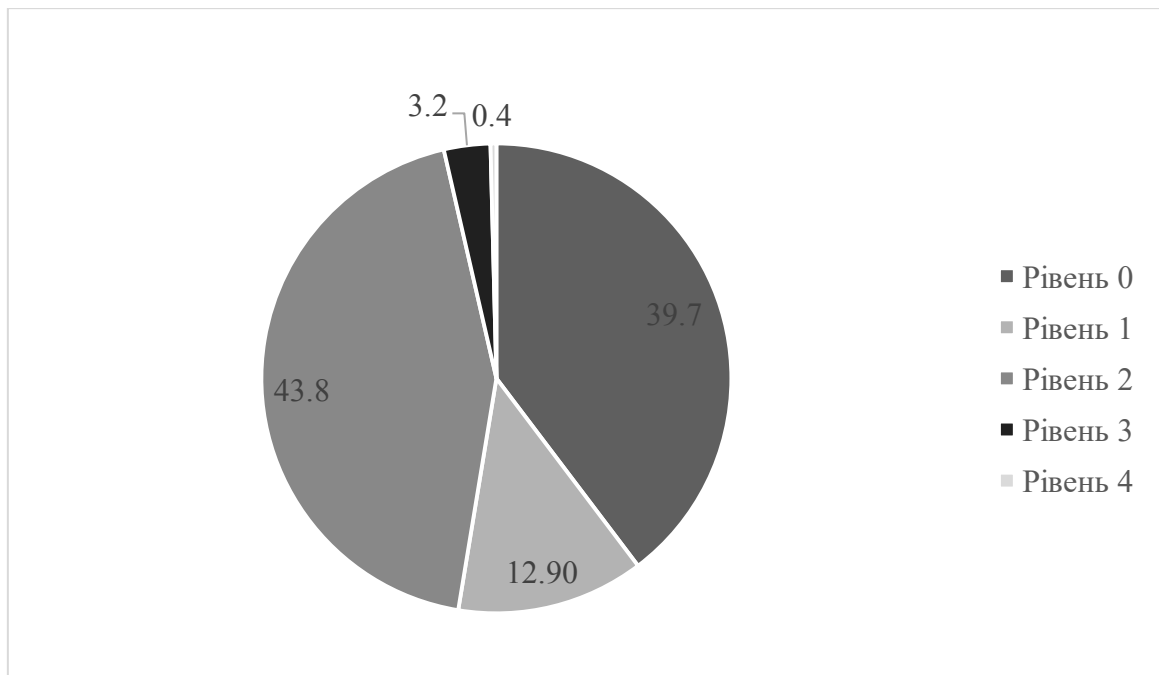


Рис. 2.7 – Продажі нових легкових автомобілів за рівнем автономії SAE, 2023р. [50]

Технології автопілотування дають можливість розвивати концепцію «взводу» для безпілотних автомобілів. Угрупування транспортних засобів у «взводах» - це спосіб збільшення пропускної спроможності доріг. Взводи зменшують відстані між автомобілями або вантажівками за допомогою електронного та, можливо, механічного зв'язку. Ця можливість дозволила б багатьом автомобілям чи вантажівкам прискорюватись або гальмувати одночасно. Ця система також забезпечує меншу відстань між транспортними засобами шляхом усунення реагуючої відстані, необхідної реакції людини. [51]

Дуже важливе застосування технологія автопілотування знаходить у вантажному комерційному транспорті. Компанії Otto, Starsky Robotics та Waymo вже розробляють дані системи для комерційного транспорту. Автономні вантажівки дозволяють не тільки покращити безпеку транспортування вантажів, а й скоротити витрати на паливо (т.к. може використовуватися рух у «взводах») та робочу силу (т.к. водій у такій вантажівці вже не потрібен).

Автопілот відіграє важливу роль і для транспортної системи міста загалом. Так, у Китаї у 2015 р. було запущено перший безпілотний автобус. А у деяких європейських країнах (Німеччина, Нідерланди, Іспанія) проводиться тестування безпілотних автомобілів у реальному трафіку.

Також технології автопілотування знаходять своє застосування у сільському господарстві. Компанія Cognitive Technologies проводить тестування безпілотного комбайна, який може розпізнавати різні типи об'єктів та здійснювати збирання без участі людини навіть у нічних умовах.

Ця технологія більш впливає на автомобільну індустрію в цілому. Розвиток автомобілебудування завжди визначається використанням проривних технологій. Коли відбувається перехід від однієї технології до іншої, на ринок виходять нові гравці, які забирають частку ринку в старих компаній.

Специфіка технологій автопілотування полягає у значно збільшеній ролі програмного забезпечення в автомобілях. У зв'язку з цим на ринок починають проникати ІТ-компанії (такі як Google, Apple, Яндекс), тому що основним компонентом у безпілотному автомобілі виступає вже навіть не двигун або коробка передач, а софт, у розробці якого вони мають великий досвід та експертизу. [52]

Таким чином, безпілотні автомобілі змінять автомобільну індустрію, а прихід нових гравців змусить традиційних виробників шукати новий шлях розвитку та місце у глобальному ланцюжку створення вартості. Однак, регулювання залишатиметься слабким місцем для автономних транспортних засобів, оскільки багато країн все ще вимагають, щоб водій залишався під контролем автомобіля на дорогах загального користування.

Більш того, безпілотні автомобілі внесуть свої зміни і до страхового ринку, оскільки очікується, що автопілот знизить вартість страхування машини. Скорочення кількості аварій спричиняє зниження витрат на ремонт, що знижує затребуваність автострахування. [53]

Безпека транспорту, що збільшилася, призведе до зниження страхових виплат, що з одного боку позитивний момент для страхових компаній, але з

іншого боку це може викликати і падіння попиту на послуги страхування в цілому.

ВИСНОВКИ

У світі автомобільної галузі змінюється все - технології, звички споживачів, конкуренція та законодавство. Саме тому для успіху на цьому ринку світові автовиробники мають розробляти та впроваджувати нові стратегії.

У даній роботі за мету ми поставили дослідження суті та значення стратегій світових автовиробників, етапів розвитку діяльності світових автовиробників, особливостей організації діяльності компаній у світовому автобудівному секторі та інших ключових питань. В ході роботи ми прийшли до ряду важливих висновків:

1. Ми встановили, що регулювання ринку автомобілів це важливе завдання для держав та міжнародних організацій. Воно дозволяє забезпечити безпеку та екологічність автомобільного транспорту, а також сприяє ефективному використанню енергетичних ресурсів. Проте, регулювання повинно бути здійснене з урахуванням можливих негативних наслідків та з максимальною ефективністю використання ресурсів.

2. У другому розділі ми проаналізували світовий ринок автомобільної індустрії, зосередившись в першу чергу на провідних ТНК, таких як: General Motors, Toyota, Renault та інші. До основних тенденцій, які були відзначені у світовій автомобільній промисловості протягом останніх 20 років, можна віднести такі ключові ознаки, як перманентний консолідований розвиток автомобільної галузі; формування стратегії платформи, суть яких полягає у використанні однієї платформи для виробництва автомобільної продукції; розвиток гнучкого виробництва автомобільної продукції, що в останні роки є однією з нових конкурентних переваг міжнародних компаній; розвиток автомобільної промисловості, що ґрунтується на принципах модульної збірки - конвеєрного способу виробництва.

3. Було виявлено, що автовиробники по всьому світу взаємодіють один з одним, особливо це стосується компаній з багатогранною діяльністю в

автомобільній індустрії. Крім того, на ринку автомобілів часто відбувається процес злиття та поглинання, оскільки деякі компанії виступають як перспективні стартапи, а вже існуючі великі компанії здійснюють їх придбання та інтеграцію в свою організаційну структуру, що створює для них додаткову конкурентну перевагу.

4. Ми встановили, що стратегії освоєння нових ринків та вибір способу початку виробництва у різних регіонах світу визначаються низкою локальних, галузевих та корпоративних факторів, серед яких найбільшу роль відіграють передбачувана величина попиту, особливості національного законодавства та стабільність політичної ситуації. Злиття та поглинання перспективних компаній з країн, що розвиваються, що мають внутрішній та експортний ринки, є найбільш ефективними способами подальшого розвитку транснаціональних корпорацій в автомобільній промисловості. Це дозволяє знизити витрати на оплату праці без втрати якості персоналу та скористатися податковими знижками в країнах, що розвиваються, що збільшує рентабельність виробництва та продажу автомобілів.

5. Передбачається, що у майбутньому автомобільна промисловість світу перейде на електромобілі, відмовившись від традиційних автомобілів з двигуном внутрішнього згоряння. Державні органи також будуть все більше регулювати викиди шкідливих речовин в атмосферу. Такі відомі виробники, як Tesla, BYD, Mercedes, BMW та Volkswagen поступово переходять на виробництво електромобілів. Крім того, недостатність мікročіпів може призвести до зростання вартості автомобілів в майбутньому. Ці наведені вище факти повинні бути враховані корпораціями автомобільної промисловості, оскільки попит на електромобілі зростає в умовах енергетичної кризи, що поширюється по всьому світу.

6. Було з'ясовано, що за останні роки технологічна складова автомобіля значно змінилась, адже з'явилися нові можливості, що дозволяють створювати більш безпечні, економні, комфортні та автоматизовані транспортні засоби. Одна з цих інновацій - технологія автопілота, яка дозволяє автоматично керувати транспортним засобом без прямого втручання людини. Ця технологія стає все

більш популярною в автомобільній промисловості та має численні переваги. Разом із технологією автопілота також з'явилися нові компоненти та системи, які мають додаткові функції, що раніше не були доступні. Виробничий процес тепер включає не тільки проектування цих компонентів та систем, але й розробку відповідного програмного забезпечення, яке є невід'ємною частиною автомобіля. Така реструктуризація автомобільної розробки та виробничих процесів дозволяє створювати більш ефективні та безпечні автомобілі, які задовольняють потреби сучасного світового ринку транспортних засобів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Grant, R. M. (2016). Contemporary strategy analysis: Text and cases edition. John Wiley & Sons.
2. Hill, C. W. (2017). Global business today. McGraw-Hill Education.
3. Peng, M. W. (2017). Global strategy. Cengage Learning.
4. Porter, M. E. (1996). What is strategy?. Harvard Business Review, 74(6), 61-78.
5. Stonehouse, G., Campbell, D., Hamill, J., & Purdie, T. (2004). Global and transnational business: Strategy and management. John Wiley & Sons.
6. KPMG International. (2018). Global Automotive Executive Survey 2018.
7. Automotive News. (2022). World's Top 100 Automotive Suppliers.
8. Deloitte. (2021). Automotive Trends 2021.
9. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization. Cengage Learning.
10. McKinsey & Company. (2019). Automotive and Assembly: Global Expertise.
11. PwC. (2021). Global Automotive Industry Outlook 2021.
12. The Economist Intelligence Unit. (2021). The Future of the Automotive Industry: Challenges and opportunities in a rapidly changing landscape.
13. Jurevicius, O. (2013). Porter's Five Forces - Strategy Skills from MindTools.com.
14. Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2005). Strategy bites back: It is a lot more, and less, than you ever imagined. Pearson Education.
15. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
16. Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. Harvard Business Review, 71(1), 84-93.

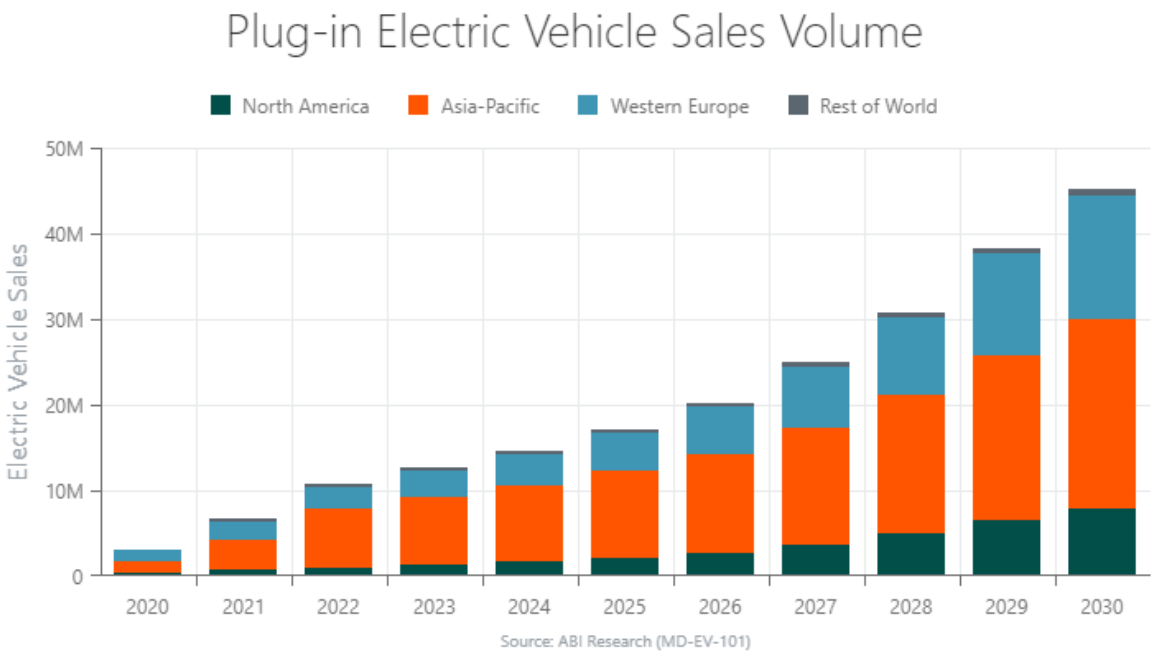
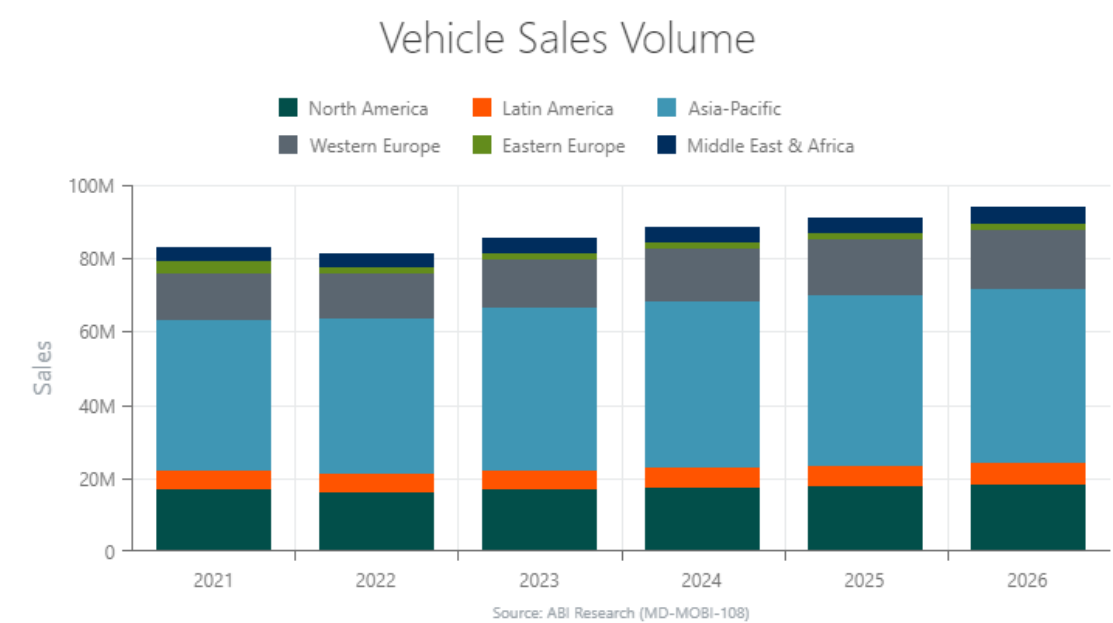
17. Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review*, 74(5), 65-77.
18. D'Aveni, R. A. (1994). *Hypercompetition: Managing the dynamics of strategic maneuvering*. Free Press.
19. Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
20. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
21. Tushman, M. L., & O'Reilly III, C. A. (1996). Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change. *California management review*, 38(4), 8-30.
22. Yip, G. S. (1992). *Total global strategy: Managing for worldwide competitive advantage*. Prentice Hall.
23. Number of cars sold worldwide from 2010 to 2022, with a 2023 forecast. URL: <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/>. (дата звернення: 01.05.2023)
24. Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill.
25. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
26. Chen, H., & Lee, Y. (2009). Technology strategy for sustainable competitive advantage: A study of the Taiwanese notebook computer industry. *Technovation*, 29(11), 797-808.
27. Яким компаніям належать відомі автомобільні марки. URL: <http://fbk.org.ua/yakim-kompaniyam-nalezhat-vidomi-avtomobilni-marki/>. (дата звернення: 01.05.2023)
28. Global Sales of Major Automakers and Groups. Top 10 Global Sales for 2022. URL: https://www.marklines.com/en/statistics/sales/global_sales_2022. (дата звернення: 01.05.2023)

29. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*, 23(4), 660-679.
30. Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
31. Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Harvard Business Review, 72(4), 122-128.
32. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Prentice Hall.
33. Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Prentice Hall.
34. Peters, T., & Waterman, R. (1982). *In search of excellence: Lessons from America's best-run companies*. Harper & Row.
35. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
36. Prahalad, C. K., & Doz, Y. L. (1987). The multinational mission: Balancing local demands and global vision. *Columbia Journal of World Business*, 22(4), 7-18.
37. Rumelt, R. P. (1974). Strategy, structure, and economic performance. *Harvard Business Review*, 52(6), 61-78.
38. Simon, H. A. (1979). Rational decision making in business organizations. *American Economic Review*, 69(4), 493-513.
39. "Automotive Industry: Trends & Overview". Investopedia. 2021.
40. "The Future of Mobility". Deloitte Insights. 2019.
41. "The Automotive Industry in the Era of the COVID-19 Crisis". European Automobile Manufacturers Association. 2020.
42. "Electric Vehicles: Driving The Future Of Mobility". Forbes. 2021.
43. "The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer" by Jeffrey K. Liker
44. Global EV Sales for 2022. By Roland Irle, EV-Volumes. URL: [EV-Volumes - The Electric Vehicle World Sales Database](#). (дата звернення: 01.05.2023)

45. "The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production" by James P. Womack, Daniel T. Jones, and Daniel Roos
46. "Made in Japan: Akio Morita and Sony" by Akio Morita and Edwin M. Reingold
47. "Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future" by Ashlee Vance
48. "The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail" by Clayton M. Christensen
49. Self-driving cars: Autonomous driving levels explained. URL: <https://www.pocket-lint.com/sae-autonomous-driving-levels-explained/>. (дата звернення: 01.05.2023)
50. Top Three Automotive and Mobility Trends in 2023. URL: <https://www.euromonitor.com/article/top-three-automotive-and-mobility-trends-in-2023>. (дата звернення: 01.05.2023)
51. "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses" by Eric Ries
52. "The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably" by Thomas Nagle, John Hogan, and Joseph Zale
53. "Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant" by W. Chan Kim and Renée Mauborgne

ДОДАТКИ

Додаток 1



Короткий звіт подібності



Имя пользователя: Європейської економіки і бізнесу Гончарова Анаста...	ID проверки: 1015094999
Дата проверки: 15.05.2023 17:53:52 CEST	Тип проверки: Doc vs Internet + Library
Дата отчета: 15.05.2023 17:54:51 CEST	ID пользователя: 100005726

Название файла: Іщенко_С_В_Сучасні_стратегії_діяльності_світових_автовиробників
Количество страниц: 60 Количество слов: 12421 Количество символов: 95298 Размер файла: 273.12 KB ID файла: 1014779193

7.14%
Совпадения

Наибольшее совпадение: 1.84% с источником из Библиотеки (ID файла: 1013062318)

3.24% Источники из Интернета	290	 Страница 62
6.03% Источники из Библиотеки	619	 Страница 63

0% Цитат

- Исключение цитат выключено
- Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

- Нет исключенных источников