

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Міжнародна економіка»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 «Соціальні та поведінкові науки»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Інтернаціоналізація діяльності автомобільних компаній на світовому ринку»

Здобувачки Мазур Діани Сергіївни

Наукова керівниця: к.е.н. доцент Гордєєва Тамара Федорівна

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

Завідувачка кафедри: д.е.н., професорка Циганкова Т.М.

Київ 2023

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

**Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

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

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

_____ Столярчук Я.М.
«__» _____ 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі
і маркетингу

_____ Циганкова Т.М.
«__» _____ 2022 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачці вищої освіти **Мазур Діані Сергіївни**

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: **«Інтернаціоналізація діяльності автомобільних компаній
на світовому ринку»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «6» квітня 2023 р.
№ 560-ст

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах
вторинних джерел наукової і статистичної інформації**

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи інтернаціоналізації діяльності компаній на світових ринках товарів та послуг
Розділ 2	Аналіз процесів інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній на світових ринках
Об'єкт дослідження:	форми і стратегії інтернаціоналізації діяльності компаній
Предмет дослідження:	моделі і сучасні тенденції інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній на світовому ринку.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	проаналізувати світовий ринок автомобілебудування, сучасні тенденції інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній та визначити перспективні напрями їх подальшого розвитку.

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

У Розділі 1

розкрити сутність, класифікацію та характеристика основних форм інтернаціоналізації, визначити детермінанти розвитку інтернаціоналізації діяльності компаній на світових ринках, виявити сучасні форми та тенденції інтернаціоналізації бізнесу

У Розділі 2

дослідити сучасні тенденції розвитку світового ринку автомобілів, проаналізувати форми та напрями інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній на світовому ринку, визначити нові напрями інтернаціоналізації діяльності компаній і інновації на світовому ринку автомобілів.

**Завдання підготувала
Наукова керівниця:**

Гордєєва Т.Ф.

23 лютого 2023 р.

Завдання одержала здобувачка:

Мазур Д.С

23 лютого 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 57 сторінок, 6 таблиць, 10 рисунків, список використаних джерел з 63 найменувань.

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Об'єктом дослідження є форми і стратегії інтернаціоналізації діяльності компаній.

Предметом дослідження є моделі і сучасні тенденції інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній на світовому ринку.

Мета роботи – проаналізувати світовий ринок автомобілебудування, сучасні тенденції інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній та визначити перспективні напрями їх подальшого розвитку.

Для досягнення мети роботи було поставлено такі завдання:

- розкрити сутність, класифікацію та характеристики основних форм інтернаціоналізації
- визначити детермінанти розвитку інтернаціоналізації діяльності компаній на світових ринках
- виявити сучасні форми та тенденції інтернаціоналізації бізнесу
- дослідити сучасні тенденції розвитку світового ринку автомобілів
- проаналізувати форми та напрями інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній на світовому ринку
- визначити нові напрями інтернаціоналізації діяльності компаній і інновації на світовому ринку автомобілів.

Практичне значення одержаних результатів: результати дослідження можуть використовувати автомобільні компанії для знаходження нових можливостей для збільшення присутності та диверсифікації діяльності на світовому ринку.

Період виконання кваліфікаційної роботи – лютий – травень 2023 р.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2023 р.

Рік захисту роботи 2023 р.

Ключові слова: інтернаціоналізація, світовий ринок, підприємство, діяльність, автомобільна компанія, компанія.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Мазур Діани Сергіївни

На тему: Інтернаціоналізація діяльності автомобільних компаній на світовому ринку

1. Актуальність теми: Інтернаціоналізація автобудівельних компаній відбувається вже багато років, проте з часом змінюються моделі інтернаціоналізації, набуваючи нових рис. У цьому контексті дослідження сучасних особливостей інтернаціоналізації є актуальним
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: досліджено сучасні тенденції розвитку автомобільного ринку, проаналізовані моделі інтернаціоналізації автомобілебудівних компаній, визначено інновації на світовому автомобільному ринку
3. Наявність самостійних розробок автора автором самостійно зібрана необхідна інформація, проведено аналіз на основі використання графічного методу, зроблені висновки
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: висновки і рекомендації мають певну практичну цінність
5. Наявність недоліків: доцільно було б навести більше прикладів інтернаціоналізації по провідних автомобільних компаніях світу; у п.п.2.1,2.2 дещо порушена логіка викладання матеріалу; подекуди зустрічаються невідповідні посилання на джерела інформації, в роботі зустрічаються технічні похибки
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає вимогам і може бути допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу,
доцент, канд.екон.наук

Гордєєва Т.Ф.

“ 6 ” червня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА СВІТОВИХ РИНКАХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	7
1.1. Сутність, класифікація та характеристика основних форм інтернаціоналізації	7
1.2. Детермінанти розвитку інтернаціоналізації діяльності компаній на світових ринках.....	13
1.3. Сучасні форми та тенденції інтернаціоналізації бізнесу.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА СВІТОВИХ РИНКАХ	24
2.1. Сучасні тенденції розвитку світового ринку автомобілів	26
2.2. Форми та напрямки інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній на світовому ринку.....	31
2.3. Інтернаціоналізація діяльності компаній і інновації на світовому ринку автомобілів.....	38
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

В умовах глобалізації інтернаціоналізація стала найважливішою умовою збереження провідних позицій у тій чи іншій сфері бізнесу. Для того, щоб успішно почати бізнес у новій країні, для будь-якої компанії, незалежно від якості продукту, необхідна добре продумана стратегія. Навіть товар із найвищим поєднанням ціна/якість не обов'язково стане лідером продажів, а компанія, що його виробляє, не обов'язково заслужить авторитет. Маркетингові дослідження, що виявляють потреби і бажання, а головне, купівельну спроможність громадян, є невід'ємною частиною як найпершого виходу компанії на ринок, так і подальшого існування в рамках певних ринків.

Актуальність роботи зумовлена тим, що в сучасному світі швидкість інтернаціоналізації є одним із найважливіших чинників розвитку компанії. У такій високотехнічній галузі, як автомобільна, питання грамотного виходу на ринок стоять особливо гостро, оскільки під час вибору автомобіля покупці дивляться не тільки на такі очевидні та звичні чинники, як ціна та зручність у використанні, а ще й на престижність марки та країну виробництва. Таким чином, основним питанням стає вибір форми виходу на новий ринок, що поєднує в найкращій для компанії мірі ризикованість і прибутковість.

Мета роботи – проаналізувати світовий ринок автомобілебудування, сучасні тенденції інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній та визначити перспективні напрями їх подальшого розвитку.

Для досягнення мети роботи було поставлено такі завдання:

- розкрити сутність, класифікацію та характеристики основних форм інтернаціоналізації
- визначити детермінанти розвитку інтернаціоналізації діяльності компаній на світових ринках
- виявити сучасні форми та тенденції інтернаціоналізації бізнесу
- дослідити сучасні тенденції розвитку світового ринку автомобілів
- проаналізувати форми та напрями інтернаціоналізації діяльності

автомобільних компаній на світовому ринку

- визначити нові напрями інтернаціоналізації діяльності компаній і інновації на світовому ринку автомобілів.

Об'єктом дослідження є форми і стратегії інтернаціоналізації діяльності компаній.

Предметом дослідження є моделі і сучасні тенденції інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній на світовому ринку

Методи дослідження. Для дослідження теми інтернаціоналізації автомобільних компаній були використані різні методи дослідження, зокрема, метод аналізу (для аналізу процесу інтернаціоналізації окремих компаній), метод експертних оцінок (вивчення думок менеджерів автомобільних компаній), вивчення кейсів (вивчення вдалих і невдалих стратегій інтернаціоналізації), табличний і графічний методи (для систематизації і формалізації інформації щодо динаміки та структури процесів інтернаціоналізації).

Практичне значення одержаних результатів: результати дослідження можуть використовувати автомобільні компанії для знаходження нових можливостей для збільшення присутності та диверсифікації діяльності на світовому ринку.

Основний текст бакалаврської роботи викладено на 57 сторінках. Бакалаврська робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 63 найменувань. Матеріал бакалаврської роботи проілюстровано 6 таблицями, 10 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА СВІТОВИХ РИНКАХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1.1. Сутність, класифікація та характеристика основних форм інтернаціоналізації

Інтернаціоналізація виробництва (від лат. *inter* - між та *nationis* - нація) - об'єктивний історичний процес виникнення та поглиблення взаємозв'язків та взаємозалежності між національними господарствами різних країн, що обумовлений розвитком міжнародної спеціалізації та поділу праці. Інтернаціоналізація виробництва виражає специфічну форму усупільнення виробництва у світовому масштабі та охоплює продуктивні сили і виробничі відносини, проявляється у всіх сферах: виробництві, розподілі, обміні та споживанні. Інтернаціоналізація виробництва складає об'єктивну основу розвитку всіх форм МЄВ.

Зважаючи на значний інтерес до вивчення сутності теорій інтернаціоналізації підприємств та наявний аналіз їхніх особливостей, вважаємо за доцільне узагальнити дані теорії, не деталізуючи їх. П.Г. Ільчук систематизував усі теорії інтернаціоналізації підприємств на п'ять груп:

- 1) економічні теорії (монополістичної переваги, олігополістичної реакції, локалізації, інтерналізації й еклектична теорія міжнародного виробництва);
- 2) виробничі теорії (міжнародного життєвого циклу продукту і привласнення);
- 3) фінансові теорії (валютних зон, Гірша, диверсифікації, реальних варіантів, портфельна теорія);
- 4) біхевіористські теорії (уппсальська теорія, інноваційна теорія, теорія стратегічного підходу, теорія мережевого підходу);
- 5) ресурсні теорії (теорії еволюційного підходу, «глобальних від початку» підприємств, потенціалу організації, LLL) [54].

Проте низка теорій залишилася поза увагою. Відповідно, вважаємо за доцільне до першої групи віднести також теорію абсолютних переваг (А. Сміт); теорію порівняльних переваг (Д. Рікардо); а до групи виробничих теорій – теорію факторів виробництва (Е. Хекшер, Б. Олін) та теорему вирівнювання цін на фактори виробництва (В. Столпер, П. Семюельсон).

Аналізуючи теорії інтернаціоналізації, можна побачити, що поняття «інтернаціоналізація» та «глобалізація» часто вживають як синоніми. Проте ми погоджуємося з тими дослідниками, котрі вказують на відмінність сутності цих категорій. Зокрема, англійський дослідник Пітер Дікен зазначає, що процеси інтернаціоналізації – це просте розширення економічної діяльності через національні кордони, тобто, головним чином, кількісні процеси; процеси глобалізації – якісні процеси, які включають у себе не тільки поширення економічної діяльності через національні кордони, а й функціональну інтеграцію міжнародно-роззосереджених видів діяльності [8].

Попри це, розглянемо деякі з визначень цих двох понять. Категорію «глобалізація» зазвичай пов'язують з ім'ям англійського соціолога Роланда Робертсона, який у 1985 р. визначив глобалізацію як сукупність об'єктивно фіксованих змін, що мають своєю основною метою об'єднання світу в єдине ціле [34]. Відповідно до визначення, поданого в Інвестопедії, «глобалізація – це поширення продуктів, технологій, інформації та робочих місць через національні кордони та культури». З економічного погляду вона описує взаємозалежність країн по всьому світу, спричинену вільною торгівлею [53].

Е. Епштайн зазначає, що це свідчить про зростання взаємозв'язку і взаємозалежності суб'єктів господарювання всього світу [26]. Звертаємо увагу на те, що йдеться саме про економічний аспект глобалізації. При цьому виділяють ще політичний, соціокультурний, екологічний та інформаційний аспекти.

За визначенням Міжнародного валютного фонду, економічна глобалізація – це історичний процес, результат людських інновацій і технічного прогресу. Цей термін також іноді відноситься до переміщення людей (праці) і знань (технологій) через міжнародні кордони [60]. Одна з провідних транснаціональних корпорацій

ІВМ стверджує, що глобалізація є процесом розроблення, виготовлення та маркетингу програмних продуктів, призначених для поширення в усьому світі. Крім того, вона поєднує у собі два аспекти роботи: інтернаціоналізацію (дає змогу використовувати продукт без бар'єрів мови або культури) і локалізацію (адаптацію продукту для певної місцевості) [41].

На думку Дж.-М. Сіроен, глобалізація суттєво доповнює і збагачує за своїми напрямками і проявами процес інтернаціоналізації, що зумовлює зміну якості міжнародних економічних відносин і світогосподарських процесів загалом [30].

О.В. Ткач говорить про «глобалізацію» з метою характеристики комплексного взаємозв'язку країн і регіонів [61]. Цікавою є думка Р.В. Войтовича про те, що глобалізація, яка закономірно передбачає форсовану інтеграцію розвинутих держав у межах створення єдиного централізованого простору, передбачає орієнтацію на активний розвиток кожної з держав за умови використання фінансових засобів та технологій, розроблених іншими [15].

Щодо трактування категорії «інтернаціоналізація», то зустрічаємо такі визначення. О.І. Гонта вказує, що інтернаціоналізація є чинником глобалізації, тобто «силою», що зумовлюватиме глобалізаційні процеси [52]. О.Д. Фролова розглядає інтернаціоналізацію як «послідовний і організований процес збільшення міжнародної залученості компанії та пов'язані з ним зміни в організаційних формах бізнесу, процес пристосування дій компанії до міжнародного середовища, встановлення та реалізації взаємовідносин з підприємствами інших країн» **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

О.В. Шаповалов говорить про те, що інтернаціоналізація є процесом взаємопроникнення, переплетення національних економік і проведення у зв'язку із цим погодженої міждержавної економічної політики [63].

На рисунку 1.1. представлено головні форми міжнародних економічних зв'язків.



Рисунок 1.1 - Головні форми міжнародної інтеграції

Концепцію управління діяльністю підприємства в процесі його інтернаціоналізації запропоновано І.Ф. Коломійцем, зокрема увагу приділено формуванню соціально-економічних передумов динамічного розвитку діяльності підприємства на закордонних ринках [55]. Він також указує на численні спроби пояснити інтернаціоналізацію діяльності підприємства з трьох позицій: як процес, форму здійснення господарської діяльності та спосіб досягнення стратегічних цілей.

Погоджуючись із думкою вченого, пропоную доповнити таку інтерпретацію четвертим компонентом і розглядати «інтернаціоналізацію підприємства» також як «результат». Учений використовує таку дефініцію: «Інтернаціоналізація діяльності підприємства – це будь-який вид господарської діяльності, яку воно розпочинає за кордоном, у поєднанні з діяльністю у власній країні з метою реалізації своїх

довгострокових стратегічних цілей на основі використання більш сприятливих загальноекономічних, ринкових, адміністративно-правових, екологічних, географічних і соціально-політичних умов ведення бізнесу в приймаючій країні» [55]. Варто звернути увагу на те, що досить недавно в зарубіжній літературі з'явився новий термін – «глокалізація» [53]. При цьому українські вчені практично не досліджували сутність даної категорії.

Інтернаціоналізація виробництва розпочалася ще за доби великої автомобільної індустрії. Саме тому вона означає вихід продуктивних сил за межі національних кордонів, а також їх взаємодію та участь у формуванні міжнародних продуктивних сил, що використовуються або взагалі людством, або окремими країнами (чи їх групами) спільно, попри їх соціально-економічний та політичний устрій. Таким чином інтернаціоналізація охоплює майже усі країни світу, галузі, а також види діяльності. Тобто реальністю є закон інтернаціоналізації виробництва, що включає у себе поглиблення та розширення, перш за все, соціально-економічних та організаційно-економічних зв'язків національних економік країн світу.

Завдяки інтернаціоналізації здійснюються головні умови рівномірного та збалансованого розвитку економік. Тобто вузькі внутрішні ринки, нестача певної сировини, палива або засобів виробництва компенсуються загальною участю сукупності країн у світових господарсько-економічних процесах. Інтернаціоналізація виробництва об'єднує усі структурні елементи міжнародної економіки в єдине ціле.

Серед особливостей соціально-економічної природи підприємств, що створюють йому конкурентні переваги у сучасних умовах, виділяють: здатність до швидкого технологічного та науково-дослідницького перепрофілювання;

- значну частку висококваліфікованих фахівців у структурі зайнятих; глибоку спеціалізацію;
- багатоплановий характер мотивації до праці та інновацій; високу ефективність та гнучкість організаційної структури;
- здатність легко включатися у кооперацію між собою та великими фірмами, дослідницькими та інноваційними центрами;

- високу чутливість до змін соціально-економічної ситуації і вимог потенційних клієнтів;
- можливість йти на ризик; здатність оперативно налагодити виробництво дрібносерійної унікальної продукції на сучасній технічній основі.

На рисунку 1.2. представлено Компонентний підхід до трактування поняття «інтернаціоналізація підприємства».

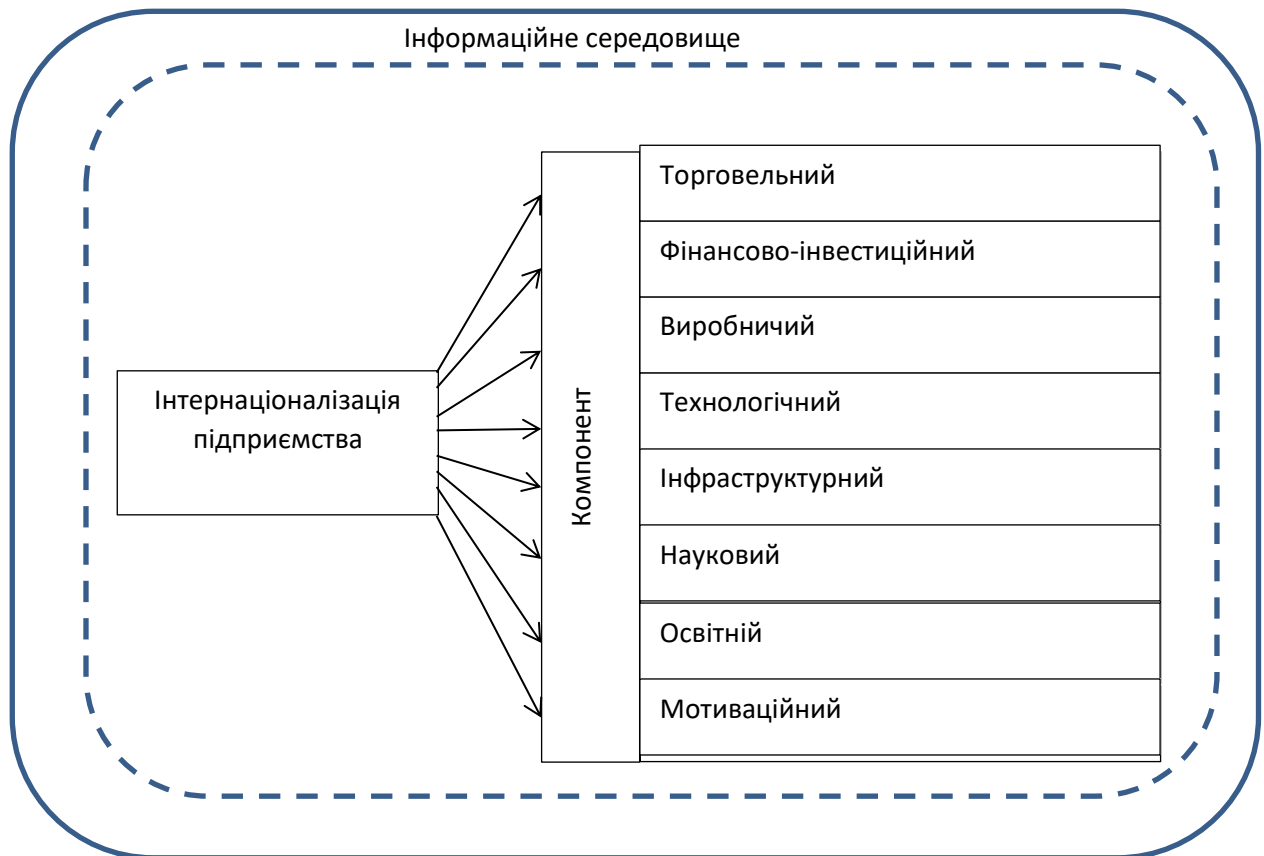


Рисунок 1.2 - Компонентний підхід до трактування поняття «інтернаціоналізація підприємства»

Окрім внутрішніх факторів, укріплення позицій підприємства зумовлюється змінами зовнішнього середовища:

- 1) послабленням дії ефекту масштабу завдяки розвитку ІТ, швидким змінам ринкової кон'юнктури та диференціації й індивідуалізації споживчого попиту;
- 2) змінами у стратегіях розвитку великого бізнесу – виокремлення центрів прибутку, широке використання аутсорсингу, мережових схем, кооперація з малими інноваційними, виробничими та збутовими фірмами;

3) розвитком програм державної підтримки підприємств.

Підвищена увага до підприємств з боку держави пояснюється не лише його природними перевагами та здатністю інтенсифікувати інновації, а й високою значущістю його соціальної функції. Підприємства є спроможними знизити навантаження на ринок праці, сприяючи при цьому зміні його професійної структури, розвитку людського та соціального капіталів, виступає економічною основою формування середнього класу. Він не пов'язаний з експортно-сировинними галузями, його природне середовище – сфери з високою доданою вартістю.

Крім того, на відміну від великого бізнесу, підприємства є фізіологічно патріотичним. Задля успішної реалізації своїх конкурентних переваг малі та середні підприємства все частіше обирають стратегію інтернаціоналізації. В цілому інтернаціоналізацію розуміють як «послідовний й організований процес збільшення міжнародної залученості компанії та пов'язані з ним зміни в організаційних формах бізнесу, процес пристосування дій компанії до міжнародного середовища, встановлення та реалізації взаємовідносин з підприємствами інших країн».

Що стосується підприємств, то основними перешкодами його інтернаціоналізації є:

- завеликі витрати, пов'язані з входом на закордонні ринки (на дослідження зовнішніх ринків, купівлю консалтингових послуг, переклад документів, адаптацію продукції до іноземних споживачів та ін.). Їх рівень залежить від ступеня подібності закордонного ринку до вітчизняного, його обсягу та структури, рівня глобалізації галузі або виду економічної діяльності, розвитку ринкової інфраструктури, стратегії виходу на закордонний ринок;

- високі темпи вдосконалення виробничих та технологічних процесів, що потребує збільшення витрат на НДДКР;

- загроза втрати економічної самостійності підприємства у разі створення спільних підприємств або включення у систему франчайзингу;

- правові та адміністративні бар'єри як на місцевому, так і на світовому

ринках (блокування цінової конкуренції антидемпінговим законодавством і розслідуваннями, високі вимоги до сертифікації продукції, високий поріг доступності суб'єктів бізнесу до ведення транснаціональної діяльності тощо);

- недостатня обізнаність щодо правової системи приймаючої країни, її культури, комерційного клімату, мовні та психологічні бар'єри;

- жорстка міжнародна конкуренція та вища чутливість підприємств у порівнянні з великим бізнесом до економічних ризиків (валютного, кредитного, ризику непередбачених обставин тощо).

Фактори, що сприяють інтенсифікації процесів виходу підприємств на міжнародний ринок, поділяють на дві групи: об'єктивні передумови, що склалися на місцевому та світовому ринках, та суб'єктивні мотиви власників малих та середніх підприємств.

Об'єктивними передумовами інтернаціоналізації підприємств є:

- активізація процесів глобалізації, лібералізації, інтеграції, що відкривають для підприємств нові ринки товарів та послуг і нові можливості;

- розвиток технологій та телекомунікацій.

Це зумовлює зниження управлінських витрат і значне полегшення доступу підприємства до його партнерів та споживачів за кордоном, а також надає підприємствам можливість конкурувати за ціновими параметрами з великими підприємствами.

Підприємства все частіше обирають стратегію інтернаціоналізації. В цілому інтернаціоналізацію розуміють як «послідовний й організований процес збільшення міжнародної залученості компанії та пов'язані з ним зміни в організаційних формах бізнесу, процес пристосування дій компанії до міжнародного середовища, встановлення та реалізації взаємовідносин з підприємствами інших країн». Фактори, що сприяють інтенсифікації процесів виходу компаній на міжнародний ринок, поділяють на дві групи: об'єктивні передумови, що склалися на місцевому та світовому ринках, та суб'єктивні мотиви власників малих та середніх підприємств.

На рис.1.3 представлено Рівні, форми і типи міжнародної економічної

інтеграції.

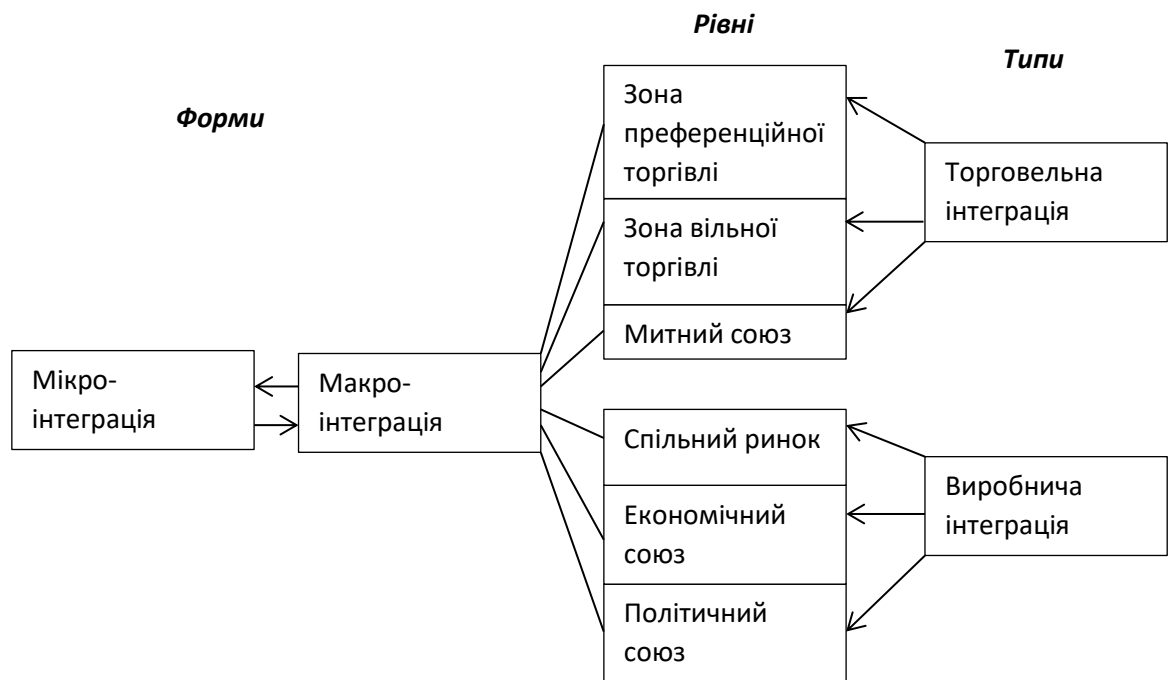


Рисунок 1.3 - Рівні, форми і типи міжнародної економічної інтеграції

Отже, міжнародна економічна інтеграція означає співробітництво між національними економіками різних країн з частковою або повною їх уніфікацією, ліквідацією бар'єрів у торгівлі між країнами, зближення ринків кожної з країн з метою створення одного більшого, тобто спільного, ринку.

Об'єктивний характер економічної інтеграції не означає, що вона здійснюється спонтанно, стихійно, поза рамками управління з боку держави і міждержавних органів. Формування регіональних інтеграційних комплексів має договірно-правову базу. Групи країн на основі взаємних угод об'єднуються в регіональні міждержавні комплекси і проводять спільну регіональну політику в різних сферах життя.

1.2. Детермінанти розвитку інтернаціоналізації діяльності компаній на світових ринках

На сьогодні зовнішньоекономічна діяльність стала важливою частиною

діяльності підприємств, будучи одним з пріоритетів розвитку та забезпечення ефективності функціонування.

До виходу підприємства на зовнішні ринки підприємство спонукають різні чинники: прагнення розширити збут продукції, необхідність диверсифікації джерел постачання, потреба в сучасних технологіях, можливість використання переваг ведення бізнесу у зарубіжних країнах та ін.

Форми зовнішньоекономічної діяльності підприємства диференціюються залежно від багатьох параметрів: ступеня інтернаціоналізації, рівня культурної схожості країн перебування, ступеня ризику, прибутковості, величини витрат при виході на ринок.

Важливий параметр розвитку зовнішньоекономічної діяльності - ступінь її інтернаціоналізації. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності передбачає проведення обґрунтованої політики присутності зовнішніх ринках.

При плануванні зовнішньоекономічної діяльності важливим завданням є вибір форми присутності на зовнішньому ринку. До моделей виходу на зовнішній ринок відносяться: експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування.

Вибір способу виходу зовнішній ринок повинен забезпечити найкращі умови функціонування для підприємства, виходячи з цілей здійснення зовнішньоекономічної діяльності, специфіки товару, можливостей підприємства та стану ринку.

Входження підприємства до міжнародного бізнесу є, як правило, поступовим процесом: розвиток ЗЕД включає етапи від зовнішньоторговельної експансії до іноземного інвестування

На початковому етапі виробники прагнуть розширити обсяг продажу продукції шляхом її експорту на ринки розвинених країн.

Для багатьох країн зовнішня торгівля є найважливішим чинником економічного розвитку. У сучасних умовах посилення відкритості національних економік та зростання взаємозалежності країн експорт продукції світовий ринок є перспективним напрямом розвитку підприємницької діяльності.

Ступінь орієнтації виробництва підприємств різних галузей на зовнішній ринок не однакова. Рівень міжнародної спеціалізації підприємств галузі залежить від багатьох факторів: конкурентоспроможності товаровиробників, розвитку внутрішнього ринку, наявності попиту товар на зовнішньому ринку та ін. Реалізація товарів на зовнішньому ринку дає можливість підприємству збільшити дохід. Крім того, на світовому ринку інтенсивність конкуренції висока, що спонукає підприємство знижувати витрати, підвищувати якість продукції, покращувати рівень обслуговування споживачів.

Існують форми ЗЕД, які передбачають вихід на зовнішні ринки шляхом співробітництва із закордонним партнером. До таких способів виходу зовнішні ринки без вивезення капіталу можна віднести ліцензійну торгівлю та підрядне виробництво.

Підрядне виробництво передбачає прийняття зарубіжним підприємством зобов'язання виготовляти певну продукцію, придбання якої гарантується замовником. Дана форма ЗЕД переважна в ситуаціях наявності перешкод для експорту або дефіциту власних виробничих потужностей, а також коли закордонне виробництво дешевше.

Ліцензійна торгівля передбачає передачу власником технології права зарубіжного виробника використовувати технологію за узгоджену плату. Передача технології дає можливість проникнути на важкодоступний ринок та отримувати дохід за низького ризику, у своїй з'являються супутні ефекти від експорту комплектуючих виробів чи сировини ліцензіату.

У сприятливих умовах ступінь орієнтації підприємства на зовнішні ринки збільшується, форми міжнародного підприємництва ускладнюються. Створюються спільні підприємства, власні виробничі та збутові підрозділи за кордоном, купуються пакети акцій іноземних фірм. Причинами інвестування в економіку зарубіжної країни є зміцнення позицій на перспективному ринку, збільшення вивезення товарів за рахунок збутових каналів у країнах, де були придбано активи, скоротити витрати виробництва, прагнення отримати доступ до ресурсів.

Великий рівень інтернаціоналізації діяльності підприємства передбачає

значніші можливості використання міжнародних переваг, але при цьому збільшуються ризик та витрати: необхідно вивчення та облік особливостей підприємницького середовища розвинених країн, адаптація товарів до вимог зовнішніх ринків, діяльність підприємства у значній ступеня починає залежати від кон'юнктури закордонних ринків та зовнішньоекономічної політики країн.

При виході підприємства на зовнішні ринки необхідно враховувати безліч факторів, до найважливіших з них відносяться:

- режим ділового співробітництва із зарубіжними державами;
- вплив державного регулювання ЗЕД на зовнішньоекономічну сферу, торгові бар'єри, вимоги до товарів, що ввозяться, валютні обмеження;
- умови збуту на ринках у різних країнах: купівельна спроможність населення, характер попиту, інтенсивність конкуренції, торговельні звичаї;
- культурне середовище.

Підприємству, що має намір зайняти тверду позицію на зовнішньому ринку, необхідна наявність та правильний розподіл ресурсів: організація каналів збуту, здійснення заходів щодо просування продукції, маркетингові дослідження ринку та адаптація пропозиції вимагають суттєвих витрат.

Одним із аспектів успішної зовнішньоекономічної діяльності є правильний вибір кількості ринків, на які виходить підприємство. Диверсифікація ринків дозволяє підприємству уникнути значної залежності від кон'юнктури одного ринку та досягти кращих комерційних результатів, але при цьому збільшується складність роботи, особливо за значних відмінностях цих ринків.

Фірма, що діє на кількох зовнішніх ринках, для формування конкурентної стратегії має такі альтернативи: глобальне лідерство з витрат, передбачає виробництво товару з найменшими витратами, функціонуючи на глобальному ринку; глобальна стратегія диференціації, яка передбачає диференціацію фірмою свого товару за одним і тим самим характеристикам у різних країнах; глобальна стратегія фокусування; багатонаціональна стратегія, яка передбачає розробку окремої стратегії для кожної країни, яка враховує умови ринку країни та переваги споживачів.

Результатом реалізації стратегії ЗЕД мають стати підвищення конкурентоспроможності підприємства та максимізація величини та норми прибутку на основі оптимального використання переваг здійснення міжнародного бізнесу.

1.3. Сучасні форми та тенденції інтернаціоналізації бізнесу

Особливий інтерес у цьому плані становить досвід Китаю. Одним із напрямків його стратегії «Йти назовні» є різнопланова підтримка виходу підприємств на зовнішні ринки. Завдяки використанню економічних важелів (збільшенню ставки повернення мита на експорт високотехнологічних продуктів, зниженню або ліквідації ставки повернення мита на експорт ресурсо-, енергомістких товарів, а також продуктів з низькою доданою вартістю тощо) змінюється товарна структура експорту підприємств МСБ на користь наукомістких та високотехнологічних товарів та послуг.

Крім того, китайський уряд активно заохочує іноземне інвестування, інформує щодо стану закордонних ринків, забезпечує технічне обслуговування та валютний контроль над валютними ризиками, а також захищає права та інтереси китайського МСБ у ході інвестування за кордон. Суб'єктивні мотиви інтернаціоналізації власників малих та середніх підприємств поділяють на три групи. До першої групи входять мотиви зростання фірми та пов'язані з цим стимули:

- збільшення обсягу реалізації;
- використання ефекту економії на масштабі;
- отримання доступу до дешевших ресурсів, нових виробничих та управлінських технологій, зовнішнього фінансування;
- укріплення ринкової позиції фірми, зменшення залежності від існуючих ринків, розширення можливостей у виборі партнерів; намагання продовжити життєвий цикл товару;

- обмеженість можливостей для розвитку бізнесу на національному ринку через його низьку ємність, високу вартість ресурсів, незахищеність прав власності, низькі ціни на продукцію або «особливості» державного регулювання.

Друга група мотивів інтернаціоналізації підприємств обумовлена наявністю або, навпаки, потребою, у нематеріальних активах. З одного боку, такі чинники, як унікальний товар або технологія, патенти, інноваційні можливості, а також певний досвід та інші специфічні для фірми ресурси «виштовхують» фірму на міжнародний ринок. З другого, необхідність отримання доступу до сучасних технологій для підтримки провідної позиції фірми у своїй галузі «втягує» компанію до міжнародного бізнесу.

Третя група мотивів інтернаціоналізації охоплює виробничі та соціальні мережеві мотиви. По-перше, вихід на закордонні ринки дозволяє підприємствам організувати власний ланцюг вартості так, щоб оптимально використовувати відмінності у ефективності використання ресурсів в різних країнах, або включитися у виробничий ланцюг більш ефективних великих виробництв. Подруге, вагомим мотивом інтернаціоналізації стає диверсифікація ризиків шляхом вибору ринків, що мають такі відмінні характеристики: фазу життєвого циклу продукту, фазу економічного циклу, рівень валютного регулювання, а також рівень політичної стабільності. Разом з тим слід зазначити, що ведення діяльності на закордонних ринках вимагає додаткових витрат та стикається із багатьма бар'єрами об'єктивного та суб'єктивного характеру.

Теорії інтернаціоналізації розглядають мотиви подолання перешкод інтернаціоналізації й обґрунтовують стратегії проникнення та присутності фірми на закордонних ринках. Серед цих стратегій, як правило, розрізняють торговельні (прямий експорт, експорт через посередників); кооперативні, які можуть бути договірними, без об'єднання капіталів (ліцензування, франчайзинг, контракти на управління, виробництво, інвестиції «під ключ» тощо) та інвестиційними, що передбачають об'єднання капіталів (спільні підприємства); ієрархічні (M&A, стратегічні альянси).

За останні двадцять років з'явилося багато тенденцій, що характеризують особливості розвитку міжнародного підприємництва. Основні тенденції розвитку міжнародного підприємництва полягають у збільшенні масштабів створюваних у результаті МПС та інтернаціоналізації і глобалізації бізнес-процесів.

Нині першою й основною тенденцією, що впливає на розвиток міжнародного підприємництва, є збільшення масштабів підприємницьких структур, інтернаціоналізація підприємницьких відносин та орієнтація співробітництва на досить тривалі терміни. Передумовами до такого сценарію слугують високі темпи технологічного розвитку, що дають змогу створити оптимальні умови в галузі логістики та транспортування. Наукові досягнення в галузі комунікацій, такі, як супутниковий зв'язок, не тільки прискорюють взаємодію партнерів, а й дають змогу здійснювати оперативний контроль над будь-якими міжнародними операціями [54].

Як другу тенденцію необхідно виділити мінливість кон'юнктури інтернаціональних ринків і посилення міжнародної конкуренції. Швидко мінливим умовам на міжнародних ринках сприяє зміна загальної геополітичної обстановки, а також зміна співвідношення сил у світі. Безумовно, політичний фактор є найважливішим при формуванні умов функціонування міжнародного підприємництва. Залежно від встановлених дипломатичних відносин між державами змінюються й умови для зарубіжних підприємців у цих державах. Найостаннішим прикладом може слугувати введення низки санкцій США і ЄС щодо Росії через війну в Україні. Санкції практично обмежили великим російським банкам і МПС доступ до зарубіжних ресурсів і технологій, що спровокувало введення низки відповідних санкцій з боку Росії [56]. Російські санкції були спрямовані на ввезення низки товарів з країн ЄС, що спричинило збитки з обох сторін. Підприємці з ЄС унаслідок санкцій втратили досить ємні ринки збуту, а російська сторона втратила доступ до сучасних технологій освоєння енергоресурсів, великих контрактів, а також до фінансових ресурсів для обслуговування різних форм міжнародних угод.

Найважливіші, системоутворюючі політичні події тісно пов'язані зі зміною

кон'юнктури на валютних ринках і ринках товарних ресурсів. У сучасному світі ринки дуже швидко реагують на великі політичні події, оскільки політика характеризує основні ризики розвитку підприємництва в країнах. У 2014 році зниження курсу російського рубля до євро і долара склало понад 50%, на тлі геополітичної ситуації у світі та загального падіння цін на нафту, основної статті доходів російських експортерів. Подібна зміна спровокувала гостру нестачу валюти у російських підприємців для розрахунків із зарубіжними партнерами, а також перегляд і перерахунок показників доходів і витрат фірм, що функціонують у Росії, за новим курсом [56]. Ці фактори призвели до масової відмови російських і зарубіжних підприємств від низки проектів.

Третьою суттєвою тенденцією сучасного міжнародного підприємництва є розвиток міжнародних інститутів, покликаних підтримувати підприємницькі процеси в усьому світі. У результаті глобалізації підприємництва, створюються міжнародні організації, покликані підтримувати торговельно-виробничі відносини між контрагентами різних країн. Саме з метою лібералізації розвитку торгівлі та підприємництва, у 1995 році було створено Світову організацію торгівлі (далі СОТ) [58]. СОТ відповідає за розробку та впровадження нових торговельних угод, а також слідкує за дотриманням членами організації всіх угод, підписаних більшістю країн світу та ратифікованих їхніми парламентами. Однак сьогоднішня роль СОТ у справедливому регулюванні міжнародних підприємницьких процесів вельми сумнівна. Невеликі країни мають дуже малий вплив на СОТ, і, незважаючи на заявлену мету - допомога країнам, що розвиваються, - розвинуті країни концентруються, перш за все, на своїх комерційних інтересах. Також, питання охорони здоров'я, безпеки та захисту довкілля постійно ігноруються на користь додаткових пільг для бізнесу, що, однак, прямо суперечить цілям і статуту СОТ. Крім того, слід зауважити, що договори СОТ часто звинувачувалися в частковому несправедливому пріоритеті до ТНК і багатих країн.

Крім міжнародних інститутів, з метою зниження адміністративних і торговельних бар'єрів, що перешкоджають розвитку як середнього, так і великого міжнародного підприємництва, створюються регіональні економічні об'єднання.

Четвертою тенденцією є активне застосування сучасних інформаційних технологій у підприємницькій діяльності. Сучасний етап еволюції підприємницьких відносин характеризується сплеском розвитку інформаційних технологій, що дають змогу скорочувати транзакційні витрати, здійснювати будь-які операції за короткі терміни, а також автоматизувати підприємницькі процеси.

Результатом впровадження актуальних інформаційних технологій і засобів комунікації є віртуалізація бізнесу. Віртуалізація бізнесу - процес глобальний, і означає відмову підприємства від традиційних робочих місць, офісів і точок продажу. Заміна офісу на віртуальний майданчик дає змогу підприємцю скоротити більшу частину платежів за оренду, обслуговування та дизайн приміщення. Результатом віртуалізації бізнесу можна вважати появу інтернет-магазинів. Майже кожне підприємство, задіяне у сфері продажу товарів і послуг, має інтернет-магазин. Підприємці, відкривши точку продажу через інтернет, отримують масу переваг. Крім економії на орендній платі за приміщення, яку замінює абонентська плата за надання сайту, підприємець, так само, може оперативно контролювати свою діяльність з будь-якої точки світу за менших часових витрат.

Шостою тенденцією є повсюдне поширення диверсифікації підприємницької діяльності. Диверсифікацію активно використовували підприємства і раніше, але в сучасному підприємництві стратегія диверсифікації набула масштабного характеру як найуспішніша стратегія страхування ризиків і розширення бізнесу.

У сучасних умовах розвитку підприємництва, залежних від світової геополітичної обстановки, вести вузькоспеціалізовану діяльність особливо ризиковано. Якщо в одній сфері запроваджуються бар'єри, що ускладнюють ефективність функціонування бізнесу, то завжди є ймовірність перенести стратегічні пріоритети в іншу сферу.

Зарубіжні ринки збуту і придбання ресурсів можуть стати потужним чинником зниження збитків фірми від коливань цін або від дефіциту в будь-якій конкретній країні. Сезонні коливання в рівні продажів і прибутків в одній країні можуть бути компенсовані або пом'якшені завдяки розбіжності економічних циклів у різних країнах світу.

За останні десятиліття концепція сучасного підприємництва зазнала суттєвих змін. Сучасний підприємець змушений здійснювати інтернаціоналізацію своєї діяльності у зв'язку з обмеженістю ресурсів внутрішнього ринку. Для підвищення ефективності функціонування міжнародних підприємницьких структур, за останній час, було створено безліч організаційно-правових форм. В Україні основна гнучкість адаптації зарубіжних підприємницьких структур полягає в можливості використання пільгового оподаткування. Проведені дослідження ринку, а також існуючої нормативної документації дають змогу дійти висновку, що більшість зарубіжних компаній присутні на українському ринку у формі філій і представництв, оскільки ці форми дають змогу здійснювати оперативний контроль над діяльністю структури без створення юридичної особи.

Аналіз сучасних тенденцій міжнародного підприємництва дає змогу зробити висновок про наростаючий процес глобалізації та інтернаціоналізації. У світлі останніх геополітичних подій, основні шляхи вдосконалення підприємницького клімату в Україні полягають у відповідності всім тенденціям сучасного підприємництва, особливо у впровадженні сучасних інформаційних технологій і методів розрахунків.

Існує багато причин для інтернаціоналізації бізнесу. Зміни в середовищі власне компанії, технологічні інновації і, перш за все, глобальна конкуренція відіграють тут головну роль. Кожен засновник, підприємець або самозайнята особа повинні знати, що процес інтернаціоналізації не обмежується лише продуктом або послугою. Варто взяти до уваги всю корпоративну діяльність і обрати форму виходу на ринок, визначити в який час і з якою швидкістю вони хочуть націлити свою компанію на нових клієнтів, а також організаційно залучити країну компанії.

Інтернаціоналізація компаній, ринків, галузей, а також національних господарств є частиною такого процесу, як глобалізація. Обидва поняття описують як процес, так і стан. Глобалізація впливає на весь світ і є рушієм зростаючої міжнародної взаємозалежності різних секторів, таких як економіка, політика, суспільство, комунікація, навколишнє середовище і

культура. Але головна відмінність цих термінів полягає в тому, що глобалізація розглядає всі ринки і національні економіки на одному рівні, тоді як інтернаціоналізація враховує економічні та культурні відмінності та специфіку різних країн.

Сучасна форма глобалізації має свої витoki в наступних факторах: технологічний прогрес, розвиток інновацій та комунікації завдяки діджиталізації та популяризації Інтернету, а також вдосконалення транспортних технологій та пов'язане з цим збільшення кількості світових авіаперевезень та контейнеризації. Важливими є також лібералізація торгівлі й зростаюче населення світу.

Саме тому компанії, які працюють у всьому світі і дотримуються всіх раніше згаданих трендів, як правило, називають глобальними гравцями, оскільки вони мають офіси та дочірні компанії в декількох країнах світу, що пов'язані однією виробничою мережою, та розповсюджують свою продукцію на місцевих ринках.

Багато підприємців і стартаперів хочуть вивести свою компанію на новий ринок з метою збільшення прибутку і підвищення популярності бренду. Бізнес-ідея, що вже створена в країні походження компанії, може бути менш поширеною за кордоном і, таким чином, з'являються можливості для більш швидкої акліматизації бізнесу на новому ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА СВІТОВИХ РИНКАХ

2.1. Сучасні тенденції розвитку світового ринку автомобілів

Автомобільна промисловість є однією з ключових галузей, що свідчить про економічний добробут країни. Динаміка її розвитку свідчить про економічну стійкість держави, інноваційне та науково-технологічне вдосконалення. Вона має прямий або опосередкований вплив на такі показники, як економічне зростання, зайнятість населення, інвестиційна привабливість країни, забезпечує можливості збереження національної безпеки тощо. За оцінками МВФ, на частку автомобільної промисловості припадає близько 5,7 % світового ВВП.

Фактори розвитку сучасної автомобільної промисловості: пріоритетність галузі як такої, що чинить високий короткостроковий і стабільний довгостроковий вплив на економічний розвиток країни; високий рівень прибутковості галузі (зростає товарообіг, поповнюється бюджет); постійне зростання потреби населення в автомобілях (зокрема, з новими технічними та екологічними характеристиками); висока інноваційність і технологічність і, як наслідок, постійне вдосконалення виробництва, і не тільки в галузі.

Однак посилення міжнародної конкуренції на світовому ринку автомобілебудування призвело до зміни провідних гравців на ньому та пошуку нових шляхів розвитку бізнесу, як, наприклад, налагодження виробництва та збуту продукції в інших регіонах світу.

Слід зазначити, що стратегія інтернаціоналізації стала в останні 40 років основною стратегією найбільших автовиробників і призвела до масштабної реорганізації світового ринку автомобілів.

Основними цілями реалізації стратегії інтернаціоналізації є:

- прагнення збільшити частку ринку (у такому разі компанії слідують у напрямі зростання попиту, внаслідок чого найчастіше виходять на ринки країн, що розвиваються, із середнім рівнем доходу);

- бажання знизити операційні витрати (для підвищення ефективності виробництва компанії зазвичай виходять на ринки країн, що розвиваються, з нижчим рівнем доходу і країни, де є багато дешевших природних та інших ресурсів, які цікавлять компанію);

- намір освоїти нові технології для підвищення продуктивності компанії.

Аналіз динаміки розвитку світового ринку автомобілів за останні роки дає змогу виокремити низку тенденцій інтернаціоналізації автомобільної промисловості:

- 1) автовиробники виробляють більше поза межами своїх рідних країн;
- 2) слабшають позиції американських автовиробників, що розпочалося з приходом світової фінансової кризи 2008 р.;

- 3) посилюються позиції країн, що розвиваються.

Розглянемо перелічені тенденції більш детально.

Розміщення виробництва поза країною базування материнської компанії. Проаналізувавши виробництво легкових автомобілів десяти найбільших автовиробників за 2019 р., можна дійти висновку, що щонайменше половина з них виготовляє більшу частину авто поза межами рідних країн:

Toyota (Японія) у 2019 р. виробила у світі 8 560 638 автомобілів однойменної марки. З них у Японії було вироблено всього 2 708 063 штук (32 %). Решту 68 % було вироблено на інших заводах Toyota у світі. Причому більша частка вироблених авто припала на заводи в США і Китаї: 13 і 16 % відповідно;

Volkswagen (Німеччина) у 2019 р. виробив лише 1 226 728 автомобілів у Німеччині, що становить лише 18 % від загального обсягу виробництва, в той час як на заводах у Китаї було виготовлено 3 010 285 автомобілів цієї марки (45 % від загальної кількості);

Honda (Японія) у 2019 р. виробила в Японії лише 16 % своїх автомобілів, тоді як у Китаї - 32 %, а у США - 21 %;

у японського Nissan аналогічна з Honda ситуація: 18 % у Японії проти 27 % у Китаї;

американський General Motors виробив у США лише 29 % своїх авто, решта

виробництва розподілилася між Мексикою, Китаєм і Бразилією [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Отже, можна зробити висновок, що відбувається так зване взаємопроникнення ринків: автовиробники стають успішнішими поза країнами свого базування. Поки, наприклад, американські компанії відкривають для себе нові ринки, як-от Китай, Бразилія та Мексика, японські виробники активно локалізують свої виробництва у США.

Ослаблення позицій американських автовиробників. Автомобільна промисловість у США є одним із ключових секторів економіки і дає близько 3,5 % ВВП. У галузі безпосередньо зайнято близько 1,7 млн осіб. Крім того, галузь є величезним споживачем товарів і послуг з багатьох інших секторів, створюючи майже 8 млн робочих місць. Однак останніми роками американські автовиробники втратили лідируючі позиції.

За даними на графіку можна простежити, як змінилися частки ринку ключових гравців за останні 20 років (рис.2.4).

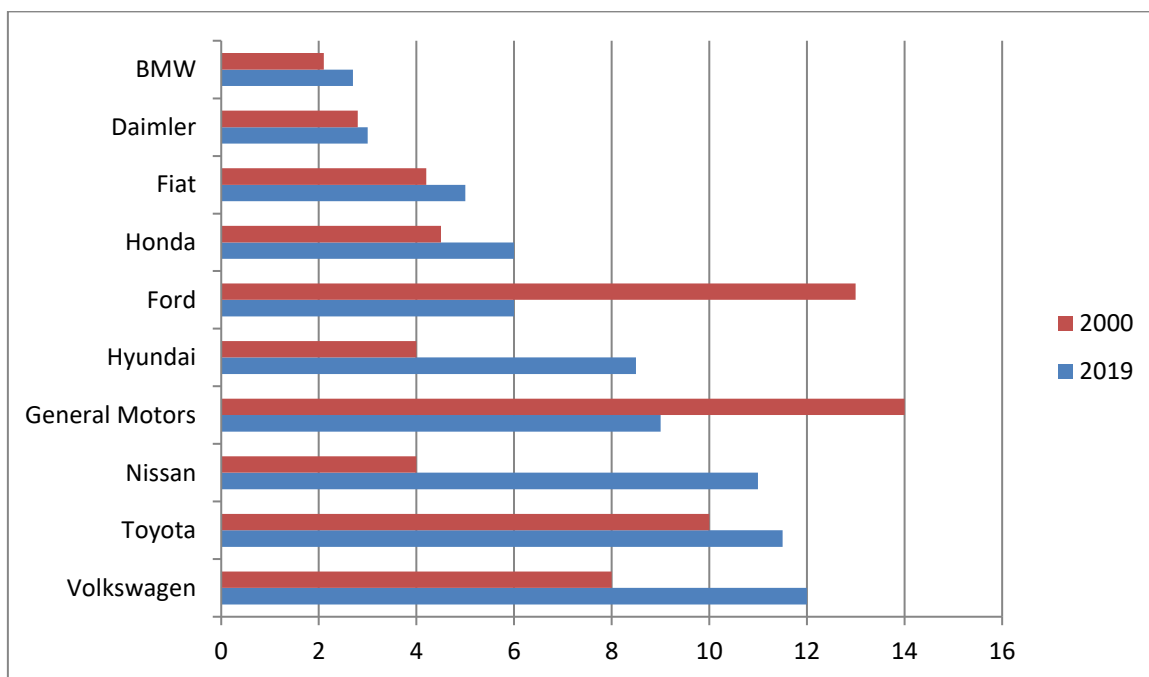


Рис. 2.1. Частки ринку найбільших автовиробників у 2000 і 2019 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

На початку двотисячних двом найбільшим американським автовиробникам

Ford і General Motors належало 26,4 % світового ринку автомобілів, а у 2019 - лише 14,9 %. Ford за 19 років втратив 6,7 % ринку, що є абсолютним антирекордом, і опустився за 20 років з другої позиції на шосту. Фірма General Motors втратила близько 4,8 % ринку. До того ж Nissan і Volkswagen витіснили американців із трійки лідерів. А найбільше зростання показав японський Nissan, піднявшись із шостого місця на третє і збільшивши свою частку на 6,3 % **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

Інтернаціоналізація погано позначається на найбільших автовиробниках, оскільки вони втрачають частки ринку. Варто зазначити, що зазначена статистика враховує продажі тільки автомобілів під однойменним брендом. Якщо брати продажі концернів, дані можуть різнитися.

Посилення позицій країн, що розвиваються. За останні 15 років виробництво автомобілів у світі збільшилося практично в 1,5 раза: з 65 923 794 штук у 2005 р. до 91 358 457 у 2019 р.

Ключову роль у такому стрибку зіграв Китай, оскільки з 91 млн загальної кількості автомобілів у Китаї було вироблено 25 768 677 штук (порівняно з 5 758 189 у 2005 р.). Це означає, що майже кожен четвертий автомобіль у світі був зроблений у Китаї. Причому близько 20 % автомобілів найбільших автовиробників було також вироблено в Китаї. У 2019 р. Китай виробив стільки ж автомобілів, скільки США, Японія і Німеччина разом узяті **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

Виходячи з тенденції, що намітилася, помірний приріст світового виробництва автомобілів здійснюватиметься саме за рахунок ринків, що розвиваються **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**. Цьому сприяють такі чинники:

- постійне зростання попиту всередині країни (оскільки збільшився рівень життя і зріс попит з боку бізнесу);
- державна підтримка, спрямована на створення умов для інтеграції автомобілебудування в економіку країни за рахунок зростання рівня локалізації та створення спільних підприємств;

- ефективна інвестиційна політика (зросли інвестиції ззовні як для задоволення потреб внутрішнього ринку, так і на експорт);
- запозичення технологій.

Цим шляхом рухаються Китай, Індія, Мексика, Бразилія та інші країни, що розвиваються.

Варто також зазначити, що країни, які розвиваються, посилили свої позиції і як споживачі, і як виробники автомобілів.

У таблиці 2.1 можна спостерігати, як змінили свої позиції найбільші автомобільні ринки з 2005 по 2019 рр. Незважаючи на те що склад трійки лідерів не змінився, Китай потіснив США і Японію на друге і третє місця відповідно. Крім того, можна спостерігати, як за останні 10 років країни, що розвиваються (Бразилія, Індія та Мексика), зміцнили свої позиції, відсунувши розвинені країни, такі як Італія та Англія, за межі топ-10 авторинків.

Не зайвим буде зазначити, що першій трійці належить майже 50 % частки на ринку виробництва автомобілів.

В аналіз ринку автомобілів не було включено статистику за 2020 р., оскільки пандемія Covid-19 внесла і продовжує вносити свої корективи у світову економіку загалом і автомобільний сегмент зокрема.

Таблиця 2.1 - Ранжування найбільших автомобільних держав за частками ринку, %

Місце на авторинку	2005 р.		2010 р.		2019 р.	
	Країна	Частка на ринку, %	Країна	Частка на ринку, %	Країна	Частка на ринку, %
1	США	24,7	Китай	24,3	Китай	28,3
2	Японія	22,3	Японія	12,8	США	12
3	Китай	11,8	США	10,3	Японія	10,5
4	Німеччина	7,6	Німеччина	7,2	Індія	5,5
5	Англія	6,6	Південна Корея	5,6	Німеччина	4,9
6	Франція	5,5	Індія	4,8	Мексика	4,3
7	Італія	5,2	Бразилія	4,6	Південна	4,1

					Корея	
8	Іспанія	3,7	Іспанія	3,15	Бразилія	3,1
9	Росія	3	Мексика	3,12	Іспанія	3
10	Бразилія	2,8	Франція	2,9	Франція	2,2

Джерело: створено автором на основі [16].

Для того щоб оцінити зміни, що відбуваються, і тенденції, що намітилися, має минути деякий час.

Таким чином, автомобільна промисловість відіграє значну роль у розвитку світової економіки, чинить масштабний вплив на економіку багатьох країн. Нині вона зазнає значних змін як у територіальному перерозподілі, так і в зміні ключових гравців.

Щоб пристосуватися до нових умов жорсткішої конкуренції та зміцнити свої позиції на ринку, автомобільні компанії обирають шлях включення в процеси загальносвітової інтернаціоналізації галузі. Аналіз статистичних даних виробництва і продажів 27 автомобілів у світі протягом останніх 20-ти років дав змогу визначити такі зміни: посилення тенденції до взаємопроникнення ринків; втрата американськими автовиробниками своїх лідерських позицій; посилення позицій країн, що розвиваються, а саме, Китаю, Бразилії, Індії, Мексики.

2.2. Форми та напрямки інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній на світовому ринку

Під час вивчення теоретичних аспектів інтернаціоналізації, можна назвати певні форми її здійснення. Перш за все інтернаціоналізація може бути активною і пасивною залежно від того чи сама компанія її здійснює, чи через посередника. Так за пасивної інтернаціоналізації підприємства не потрібен ні безпосереднього присутності на конкретному ринку, ні прямого експорту нею. Продаж товару здійснюватиме дилерська організація.

Далі форми інтернаціоналізації можна співвіднести з життєвим циклом підприємства. Вона може бути активною - коли компанія знаходиться в стадії

підйому та процвітання і робить крок до світового виробництва для нарощування потужностей та покращень своїх позицій. У разі мотивами виступлять прагнення збільшення прибутку, підвищення ефективності виробництва, отримання ефекту від масштабу. Протилежною формою буде реактивна інтернаціоналізація - варіант вимушеного виходу на іноземний ринок, до чого можуть призвести такі несприятливі умови національної економіки, як надмірний тиск конкуренції, надвиробництво, падіння внутрішнього попиту і як наслідок продажів, а також перенасичення ринку.

До основних методів здійснення інтернаціоналізації відносяться: 1) зарубіжне інвестування (експорт); 2) іноземне інвестування (імпорт); 3) ліцензування; 4) франчайзинг; 5) аутсорсинг; 6) стратегічні союзи; 7) злиття та поглинання; 8) відкриття представництва; 9) будівництво виробничих об'єктів.

Перші два пункти не вимагають детального розгляду, вони позначають найпростішу форму проведення міжнародних операцій. Тому можна перейти одразу до ліцензування, яке передбачає передачу частини прав на використання промислової власності компанії-експортера (ліцензіара) компанії-імпортеру (ліцензіату) з можливістю подальшого викупу. Зручність такої форми полягає в тому, що вона не потребує великих інвестицій та прямого проникнення на ринок, при цьому дозволяє використовувати його потенціал. Процес початку виробництва там при ліцензуванні відбувається досить швидко. Негативна сторона полягає у відсутності прямого контролю за використанням технології. Крім того, ліцензіат може перетворитися в майбутньому на конкурента.

Наступний вид – франчайзинг, при якому компанія поширює свою присутність на ринках за рахунок продажу готової бізнес-моделі або франшизи. Як і ліцензування, франчайзинг вигідний швидким проникненням ринку. Однак, відсутність гарантій з підтримки іміджу роблять небезпечним франшизу щодо репутації компанії, що склалася. Вигідна така форма для покупця франшизи, франчайзі, який разом з нею набуває відпрацьованої маркетингової стратегії, готового бренду, вже споживчої бази, що склалася, і гарантованого успішного виходу на ринок.

Стратегічний альянс є дещо відмінною від попередніх формою. Він має на увазі укладання партнерської угоди про створення спільного підприємства на території приймаючої країни, не припускаючи при цьому злиття чи поглинання. Альянс може бути створений як для виконання єдиного проекту, так і для більш тривалої співпраці.

Так, автомобільні компанії, вдаючись до такої форми спілки, домовляються про виробництво певних моделей на заводах імпортера. Обумовлюються виробничі потужності (рівень випуску на рік), дата завершення договору та низку інших моментів. Вигідним такий тип інтернаціоналізації стає для обох сторін, оскільки реципієнт отримує доступ до нових технологій, а компанія, що розміщує свої інвестиції, приходить на ринок з певною часткою (тою, якою володіє імпортер), статусом і споживчою базою. Зокрема стратегічний альянс зручний у тому випадку, якщо законодавство країни забороняє 100% придбання активів національних компаній. Стратегічний альянс своєю чергою може бути горизонтальним (спільна діяльність із підприємством аналогічної галузі) і вертикальним (союз із постачальником чи дистриб'ютором).

Останні три види інтернаціоналізації передбачають повне володіння підприємством. Злиття та поглинання є досить популярними способами виходу на іноземний ринок. Компанія не просто набуває існуючого гравця, а й отримує його частку та владу на ранку. Створення своїх представництв набагато проблематичніший шлях, оскільки вимагає організації діяльності "з нуля". Будівництво виробничих точок також стоїть серед найефективніших методів інтернаціоналізації. При розширенні виробничої бази компанія наближається до домінування на ринку швидше, ніж за будь-яких інших стратегій.

Якщо говорити, про напрями міжнародної діяльності, то вони будуть визначатися цілями, які ставить перед собою фірма. Крім того, сильно впливатиме те, на якому рівні розвитку знаходиться фірма, наскільки її продукція відрізняється від конкурентних товарів, що вже існують. Так міжнародна діяльність може бути спрямована на: а) підтримку існуючих підприємницьких одиниць; б) подальший розвиток та досягнення нових рівнів; в) вихід із несприятливого становища. Якщо

йдеться про велику ТНК, то її інтернаціоналізація зазвичай спрямована на збільшення чистого прибутку, зростання присутності на ключових ринках та збільшення впливу в секторі зайнятості.

Сучасна автомобільна промисловість характеризується різноманітністю форм і моделей, які виходять на зарубіжні ринки. Однією з особливостей зовнішньоекономічної стратегії відомого виробника спортивних автомобілів, компанії "Porsche", є контрактне виробництво. З 1997 по 2005 роки більшість моделей "Boxster" і "Cayman" були виготовлені за контрактом фінської компанією "Valmet". Починаючи з 2012 року, цю функцію виконує австрійський контрактний виробник "Magna Steyr". Крім того, значна кількість моделей "Porsche Cayenne" виробляється компанією "Volkswagen" в Словаччині, в місті Братислава, і транспортується в Німеччину на завод компанії "Porsche" в Лейпцигу для кінцевої збірки. Міжнародне ліцензійне виробництво найбільш поширене в галузі виготовлення автозапчастин та компонентів.

Наприклад, компанія з Азії, "Suzuki", отримала ліцензію на виробництво дизельних двигунів, розроблених італійською компанією "Fiat".

В автомобільному бізнесі також поширена стратегія портфельного інвестування. Німецька корпорація "Daimler" контролює 7% акцій індійської "Tata Motors", яка успішно пробивається на ринок автомобілів з низькою ціною зі своєю моделлю "Nano".

Французька компанія "Renault" і японський автовиробник "Nissan" здійснюють перехресне інвестування: "Renault" володіє 44,3% акцій "Nissan", тоді як "Nissan" має 15% акцій "Renault". Однак це є частиною ширшого глобального коопераційного проекту - стратегічного альянсу, сформованого компаніями в 1999 році з метою поєднання зусиль у виробничій сфері.

Ще одним прикладом міжнародного альянсу є співпраця між автомобільними корпораціями "BMW", "Daimler" і "General Motors" для розробки нового типу гібридного автомобіля, що дозволить поділити ризики і витрати в цьому революційному інноваційному проекті.

Конкуренти "PSA Peugeot-Citroen" і "Toyota" також тісно співпрацюють через

спільне підприємство "Toyota Peugeot Citroën Automobile" (TPCA), засноване в Чеській Республіці (м. Колін), де були розроблені майже ідентичні моделі "Citroën C1", "Peugeot 107" і "Toyota Aygo" з 2005 року.

Більшість провідних автомобільних корпорацій світу створили спільні підприємства з китайськими партнерами, щоб отримати доступ до швидко розвиваючогося внутрішнього ринку Китаю, враховуючи особливості інвестиційного законодавства цієї країни.

Поширеною практикою в автомобільному бізнесі є виход на зарубіжний ринок шляхом створення іноземних збутових філій або виробничих підрозділів. Наприклад, влітку 2008 року компанія "Daimler" прийняла рішення відкрити підрозділ в Угорщині (м. Кечкемет) для розміщення виробництва автомобілів класів А і В у цьому регіоні.

Ще одним поширеним підходом в автомобільному секторі є стратегії злиття і поглинання. Наприклад, в 2008 році індійська компанія "Tata Motors" придбала відомі бренди "Jaguar" і "Land Rover" від компанії "Ford", що дало їй можливість розширити свою присутність на ринку ЄС та стати транснаціональним гравцем.

Проте, варто зазначити, що стратегія поглинання не завжди приводить до очікуваних результатів. Наприклад, при придбанні компанії "Rover" у 1994 році, німецька компанія "BMW" зіткнулася з рядом проблем, зокрема, у сфері якості та зниження собівартості виробництва британського автовиробника. Це призвело до розриву їх інтегрованої бізнес-моделі у 2000 році. Також варто відзначити, що злиття в автомобільній галузі менш поширене, оскільки оцінка його ефективності складна, а ризик несумісності виробничих і управлінських систем великий. Наприклад, союз між німецьким "Daimler" і американським "Chrysler" виявився досить нестабільним і завершився продажем активів компанії "Chrysler" у 2007 році.

Сьогодні компанії стоять перед великим вибором варіантів інтернаціоналізації своєї діяльності. Кожен конкретний приклад продиктований мотивами компанії. Для підприємства дуже важливо усвідомити, якого ефекту воно хоче досягти при виході на міжнародний ринок, щоб не помилитись із формою

інтернаціоналізації діяльності. З іншого боку, компанія має адекватно оцінювати існуючі масштаби її активності, позицію щодо конкурентів галузі, стан ринку, який вона планує вийти. Більш того, як і в інших економічних тенденціях, слід враховувати історичний аспект, тобто успішні та провальні приклади діяльності в даному напрямку, щоб відштовхуючись від цього будувати свою стратегію.

Активне використання різних інструментів з налагодження випуску продукції призвело до суттєвих трансформацій у світовій структурі виробництва європейських автомобільних компаній.

За період 2000-2016 років. структура світового виробництва автомобілів Group PSA і RenaultGroup зазнала серйозних змін. Підприємства постійно підвищують темпи інтернаціоналізації виробництва, внаслідок чого Франція поступово втрачає свою стратегічну важливість як «виробнича база». За період 2000-2016 р. її частка у випуску автомобілів французьких марок поступово скорочувалася з 59% до 27%, тоді як частка інших країн Європи, Азії та Латинської Америки помітно зростає (рис. 2.1).

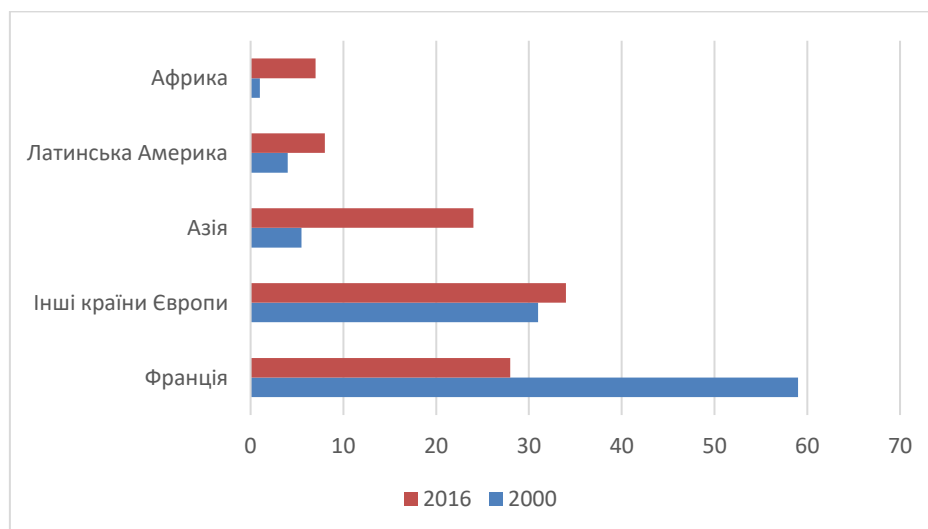


Рис. 2.2. Структура світового виробництва автомобілів французьких компаній PSA та Renault у 2000 та 2016 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [27].

Зміни у структурі світового виробництва автомобілів німецьких концернів мають дещо інший характер (рис. 2.2). У зв'язку з тим, що Volkswagen почав інтернаціоналізацію виробництва набагато раніше, а до складу концерну Daimler

входила американська компанія Chrysler, у 2000 р. частка Німеччини для німецьких автокомпаній була настільки велика, як частка Франції – для французьких.

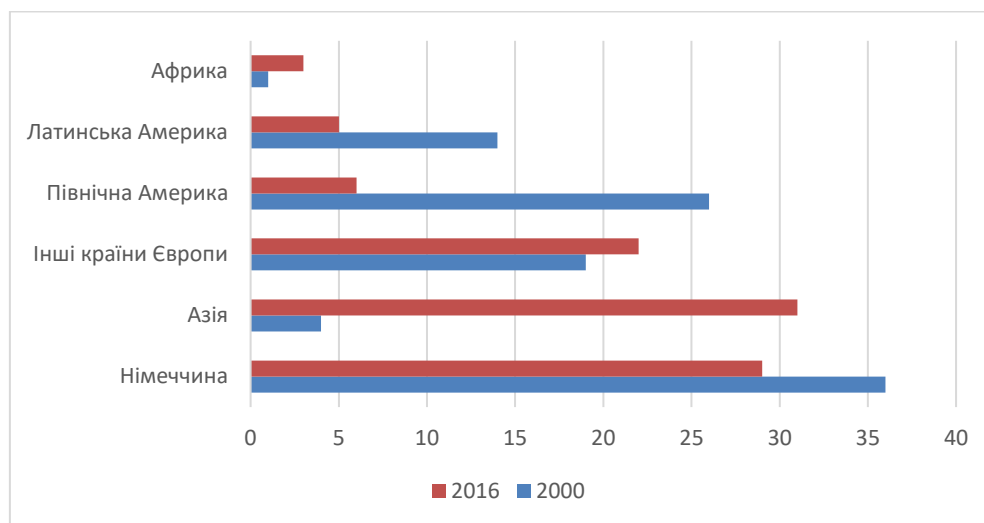


Рис. 2.3. Структура світового виробництва автомобілів німецьких компаній BMW, Daimler, Volkswagen у 2000 та 2016 роках.

Джерело: побудовано автором на основі [27].

Тим не менш саме Німеччина, як і раніше, стабільно виступає ключовим виробничим майданчиком для німецьких автокомпаній. Багато в чому це пов'язано з репутацією продукції високої якості, яка має величезний попит у всьому світі. У науковій літературі це явище зветься «ефект країни виробництва». Найважливішу роль Німеччина традиційно відіграє для компанії BMW - у 2000 р. частка цієї країни становила 85%, а наразі на чотирьох німецьких заводах цього бренду випускають 50% всіх автомобілів.

З покупкою Fiat американською компанією Chrysler у структурі виробництва на перше місце за часткою вийшла Північна Америка за рахунок того, що обсяг виробництва автомобілів американської марки значно більше (рис. 2.3). Також на структурі світового виробництва відобразилася тривала присутність Chrysler на ринку Латинської Америки.

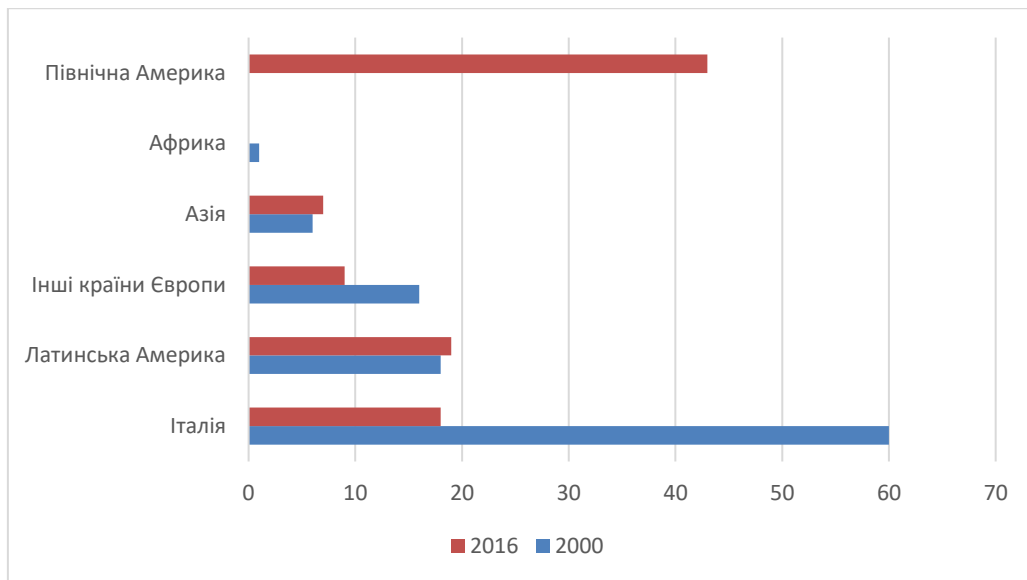


Рис. 2.4. Структура світового виробництва автомобілів FiatChrysler у 2000 та 2016 роках.

Джерело: побудовано автором на основі [27].

2.3. Інтернаціоналізація діяльності компаній і інновації на світовому ринку автомобілів

Стрімкий розвиток технологій призводить до виникнення нових ринків товарів і послуг, появи шерингової економіки, або економіки спільного споживання. У цьому секторі специфічною та новою є не тільки сама послуга, а й процес взаємодії економічних агентів (фізичних та юридичних осіб) під час її постачання. На базі онлайн-платформ і технологій, що постійно вдосконалюються, створюється новий бізнес і формуються різні моделі його організації, що принципово відрізняються від процесів функціонування традиційного бізнесу.

Феномен шерингової економіки та її окремих сегментів (каршерінг, байкшерінг, райдшерінг тощо) є недостатньо глибоко вивченим в економічній літературі з об'єктивних причин: новизни явища, високої динаміки його розвитку, нестачі даних і спостережень.

Під економікою спільного споживання, або шеринговою економікою, мається на увазі соціально-економічна модель, у якій доступ до

недовикористовуваних товарів і послуг надається клієнтам без передачі прав власності на них. Економіка спільного споживання значно змінює ставлення до власності та використання ресурсів у всьому світі. Шеринг трансформує класичну модель споживання, виключаючи необхідність володіння тими чи іншими товарами або навичками для отримання вигоди з них [Помилка! Джерело посилання не знайдено.; Помилка! Джерело посилання не знайдено.; 4; 3; 14]. Технічна підтримка шерингової економіки здійснюється за допомогою інтернет-платформ, через які люди, котрі потребують того чи іншого товару або послуги, зв'язуються з їхніми постачальниками [Помилка! Джерело посилання не знайдено.; 37; 2].

Процеси, за допомогою яких створюється вартість під час спільного споживання товарів і послуг, відбуваються в рамках бізнес-моделей, відмінних від тих, що застосовуються в традиційному бізнесі. Постачальником і власником товару, яким можна поділитися, може стати компанія або приватна особа. У результаті в шеринговій економіці виникли дві основні бізнес-моделі: 1) "бізнес - споживачеві" (B2C); 2) "людина - людині", або "взаємодія без посередників" (P2P).

Компанія, що реалізує бізнес-модель B2C, є власником товарів для обміну і надає тимчасовий доступ до них користувачам своєї платформи [26]. У бізнес-моделі P2P, навпаки, власниками товарів для спільного споживання виступають приватні особи, які забезпечують доступ до них іншим споживачам. У цьому випадку компанія не володіє товарами для обміну, але полегшує зв'язок між окремими постачальниками товарів і численними користувачами [7].

Відмінність між бізнес-моделями спільного користування полягає також у рівні довіри до постачальників товарів для обміну. Користувачі схильні більше довіряти компаніям з бізнес-моделлю B2C і орендувати товар, що належить і обслуговується великою фірмою, а не приватною особою. Таким чином, бізнес-модель B2C дає змогу з легкістю створювати і підтримувати довіру споживача, оскільки він взаємодіє з одним і тим самим постачальником товару на постійній основі [28]. У бізнес-моделі P2P довіра споживача будується на довірі до окремого партнера компанії, що надає товар. У такому бізнесі довірчі відносини необхідно

вибудовувати в кожній окремій угоді [45], що призводить до зниження загального рівня довіри до бізнесу компанії.

Ключовим, найбільшим сектором економіки спільного споживання є каршерінг. Каршерінг - це система використання споживачами тимчасово вільних автомобілів, що перебувають у власності інших фізичних або юридичних осіб. Каршерінг вважається стійкою і соціально вигідною альтернативою володінню власним транспортом завдяки зменшенню попиту на автомобілі, зниженню викидів (у разі використання невеликих машин або електромобілів), скороченню заторів на дорогах, кількості та розмірів парковок, а також підвищенню соціальної згуртованості серед учасників [Помилка! Джерело посилання не знайдено.; REF _Ref134796601 \r \h * MERGEFORMAT Помилка! Джерело посилання не знайдено.; 23].

У каршерінгових компаніях P2P йдеться тільки про постачання послуги за кордон. Згідно з Генеральною угодою з торгівлі послугами (ГАТС) компанія - постачальник послуги обирає між чотирма основними способами постачання:

- 1) транскордонною торгівлею;
- 2) споживанням за кордоном;
- 3) комерційною присутністю;
- 4) присутністю фізичних осіб.

Найінтенсивніше каршергові компанії інтернаціоналізуються в рамках Європейського континенту. Це зумовлено такими факторами, як територіальна близькість країн, низькі бар'єри під час перетину кордонів та їхня відсутність між країнами - членами Європейського союзу, високий рівень інтеграції більшості економічних, політичних, регуляторних, соціальних та інших інститутів. У зв'язку з цим процеси інтернаціоналізації каршерінгового бізнесу в Європі є найрозвиненішими, отже, їхній аналіз дасть змогу отримати значущі висновки щодо специфіки виходу каршерінго-гових компаній на зарубіжні ринки.

Протягом останніх кількох років, особливо у великих містах, дедалі активніше використовується спільне володіння автомобілем. Деякі з найбільших каршерінгових провайдерів на початку 2000-х рр. розпочали свою діяльність у

США. У 2017 р. Європа представляла понад 50% світового ринку спільного користування автомобілями - 5,8 млн користувачів і 68 тис. автомобілів [Car Sharing in Europe..., 2017]. Ринок послуг прокату автомобілів у Європі у 2018 р. оцінювався в 14 млрд дол. Очікується, що він зростатиме в середньому на 6,2% на рік і до 2027 р. досягне 24 млрд дол. [Europe Car Rental., 2020]. Європа є одним із найбільших ринків каршерінгу у світі як унаслідок наявності густонаселених міст, так і з огляду на те, що Європейський союз приділяє велику увагу впровадженню екологічно чистих технологій і скороченню викидів парникових газів. У 2016 р. у європейських країнах було доступно в 3,5 раза більше каршерінгових автомобілів порівняно з 2010 р. Це також призвело до дуже швидкого зростання кількості користувачів каршерінгових сервісів - у 8 разів у період з 2010 по 2016 р. [32].

Європейські країни відрізняються одна від одної за інтенсивністю використання автомобілів сервісів B2C і P2P (рис. 2.5).

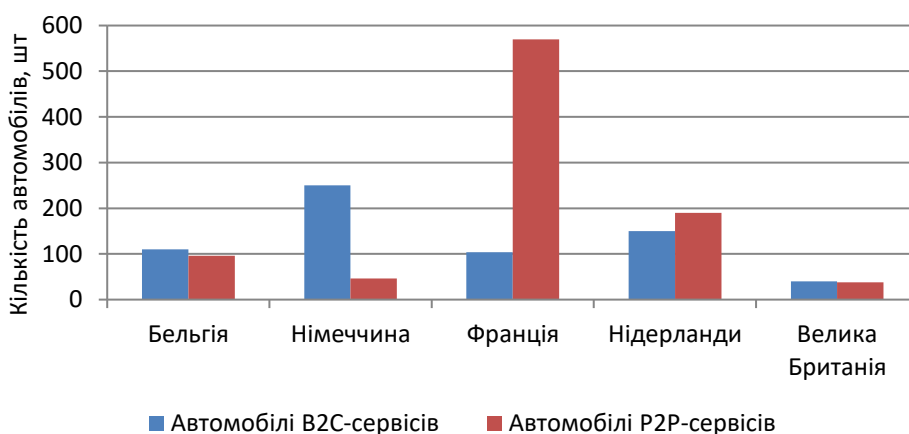


Рис. 2.5. Середня кількість каршерінгових автомобілів в одному місті країн Європи, 2019 р.

Джерело: побудовано автором на основі [23].

З рисунку 2.5. видно, що у Франції спостерігається найбільша кількість каршерінгових автомобілів в одному місті, які надаються компаніями з бізнес-моделлю P2P. У Німеччині, навпаки, експлуатовані автомобілі належать здебільшого сервісам із бізнес-моделлю "бізнес - споживачеві". В інших великих країнах Європи кількість автомобілів більш рівномірно розподілена між

компаніями з формами організації сервісу "людина - людині" і "бізнес - споживачеві" [23].

Значні відмінності між країнами Європи за кількістю автомобілів і використовуваними бізнес-моделями каршерінгу не обов'язково пов'язані зі споживчою поведінкою. Насамперед це пояснюється високою динамікою ринку, його ненасиченістю, а також незавершеним процесом інтернаціоналізації всередині європейського ринку основних компаній, які оперують, унаслідок чого в країні може виникати переважання тієї чи іншої бізнес-моделі каршерінгу.

Огляд гравців, які працюють на європейському ринку каршерінгу, дав змогу виділити вісім великих компаній, що інтенсивно здійснюють інтернаціоналізацію бізнесу всередині Європи (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Характеристика каршерінгових компаній, що працюють у країнах Європи

Компанія	Бізнес-модель	Країна походження	Рік заснування	Кількість автомобілів у світі (2020 р.)	Кількість користувачів у світі (2020 р.)
Zipcar	B2C	США	2000	12 000	1 000 000 000
Car2Go (ShareNow)		Німеччина	2008	14 200	3 600 000
DriveNow (ShareNow)		Німеччина	2011	7 200	1 000 000
Ubeeqo		Франція	2015	1 100	600 000
Snappcar	P2P	Нідерланди	2011	700 000	1 000 000
Turo		США	2009	350 000	10 000 000
GoMore		Данія	2005	94 000	800 000
Drivy (Getaround)		Франція	2010	55 000	5 000 000

Джерело: створено автором на основі: сайтів компаній; [1; 6; 32; 44; 12; 43].

Бізнес-моделі B2C і P2P однаково популярні серед каршерінгових компаній, що працюють у Європі. Чотири компанії організовують бізнес за допомогою бізнес-моделі B2C - Zipcar, Car2Go, Ubeeqo і DriveNow. Зазначимо, що дві з них

(Car2Go і DriveNow) об'єдналися в лютому 2019 р. з метою створення нового сервісу ShareNow. Однак для цілей цього дослідження ці компанії аналізуються окремо, оскільки інтернаціоналізація бізнесу почалася задовго до їхнього об'єднання. Чотири компанії використовують бізнес-модель P2P - GoMore, Turo, Drivy і Snappcar.

Важливою відмінністю компаній з різними бізнес-моделями є той факт, що компаніями B2C володіють великі міжнародні корпорації. Zipcar у 2013 р. стала дочірньою компанією Avis Budget Group - міжнародної компанії, що надає послуги прокату автомобілів [1].

Car2Go є дочірньою компанією Daimler AG - транснаціонального автомобілебудівного концерну. До 2010 р. вона надавала автомобілі виключно працівникам Daimler. Французька Ubeeqo у 2015 р. приєдналася до Europcar, міжнародної компанії з прокату автомобілів [43], а DriveNow є дочірньою компанією найбільшого автомобілебудівного концерну BMW. Каршерінгові компанії P2P у більшості випадків створювалися приватними інвесторами. Три з них (GoMore, Drivy, Snappcar) створені в Європі, одна (Turo) була заснована американським підприємцем.

Входження каршерінгової компанії до складу великої міжнародної корпорації, що володіє фінансовими та організаційними ресурсами, безумовно, може істотно вплинути на характер і швидкість інтернаціоналізації бізнесу. Далі цей факт беруть до уваги під час інтерпретації отриманих результатів.

Порівняльний аналіз інтернаціоналізації каршерінгових компаній у рамках європейського ринку проводять за чотирма напрямками:

- 1) інтенсивність використання автомобілів;
- 2) спосіб проникнення на ринки європейських країн;
- 3) швидкість інтернаціоналізації;
- 4) вибір локацій для ведення бізнесу всередині окремої країни.

Інтенсивність використання автомобілів. За даними на 2020 р., середня кількість користувачів на один автомобіль на європейському ринку в компаніях із бізнес-моделлю B2C становить 179 осіб, водночас найінтенсивніше

використовують автомобілі сервісу Ubeeqo, а найменше - компанії Zipcar (рис. 2.6).

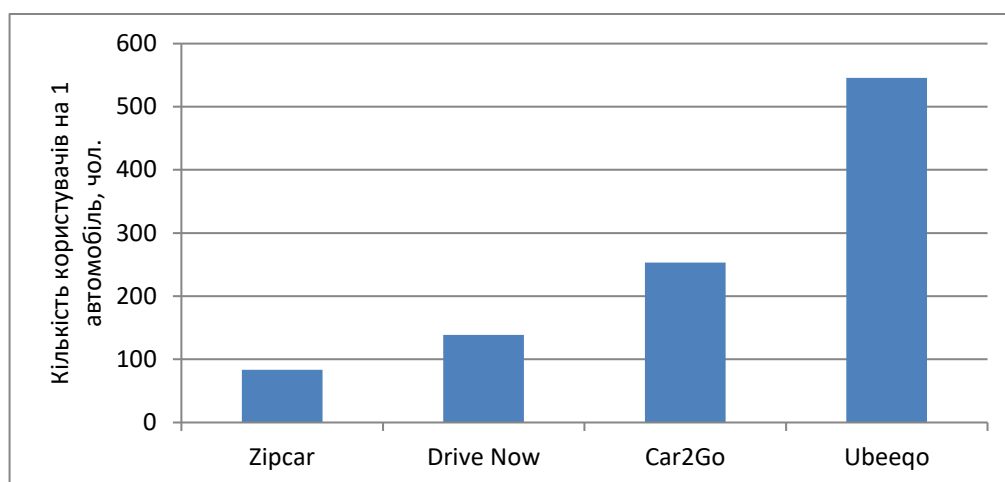


Рис. 2.6. Середня кількість користувачів на один автомобіль на європейському ринку в компаніях із бізнес-моделлю B2C

Джерело: створено автором на основі: сайтів компаній; [1; 6; 32; 44; 12; 43].

У сервісах із бізнес-моделлю P2P середня кількість користувачів на один автомобіль набагато нижча - 14 осіб. Найчастіше жителі Європи орендують автомобілі французького сервісу Drivy, а найменше число користувачів (менше ніж двоє осіб) - у транспортного засобу компанії Snappcar (рис. 2.7).

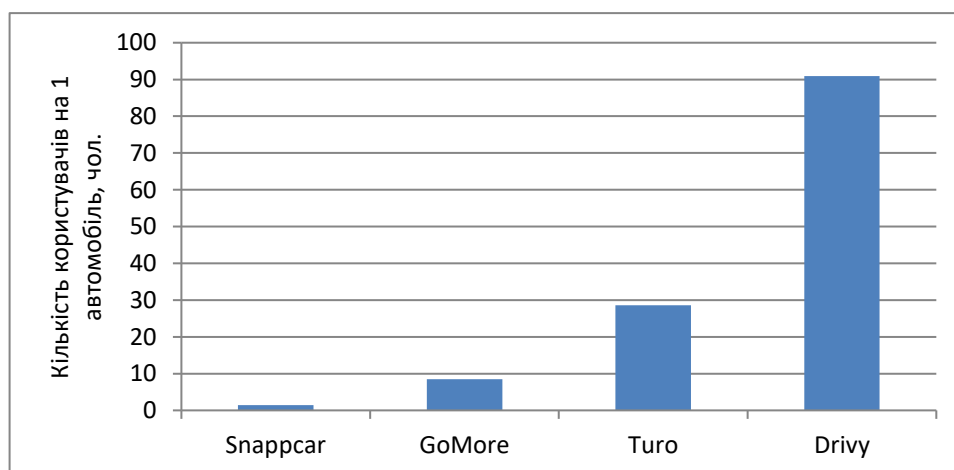


Рис. 2.7. Середня кількість користувачів на один автомобіль на європейському ринку в компаніях із бізнес-моделлю P2P

Джерело: створено автором на основі: сайтів компаній; [1; 6; 32; 44; 12; 43].

Способи проникнення на ринки європейських країн. Серед каршерінгових компаній із формою організації сервісу "бізнес - споживачеві" було зареєстровано

29 виходів на зарубіжні ринки, зокрема: у компанії Zipcar - 7, у Car2Go - 8, у DriveNow - 9 і в Ubeeqo - 5 (табл. 2.2).

Таблиця 2.3. Стратегії інтернаціоналізації компаній із бізнес-моделлю B2C на ринках країн Європи

Компанія	Прямі іноземні інвестиції		Ліцензування/ Франчайзинг	Усього стратегій
	Відкриття філії	Поглинання		
Zipcar (Avis Budget Group)	4 (-1)*	2 (+1)*	1	7
Car2Go (Daimler AG)	8	0	0	8
DriveNow (BMW)	5	0	4	9
Ubeeqo (Europcar Mobility Group)	3	2	0	5
Усього стратегій	20 (-1)*	4 (+1)**	5	29

Примітки: 1) у дужках зазначено кількість змін стратегії інтернаціоналізації; 2)* - один із виходів (відкриття філії) був згодом на території тієї самої країни змінений на інший (поглинання); 3)** - один із виходів (поглинання) полягав не в освоєнні нового ринку, а в зміні стратегії інтернаціоналізації (відкриття філії) на раніше освоєному ринку.

Джерело: створено автором на основі: сайтів компаній; [1; 6; 32; 44; 12; 43].

З таблиці 2.3 видно, що у 25 випадках фірми використовували прямі іноземні інвестиції, зокрема: відкриття філії в зарубіжній країні - у 20 і поглинання вже наявної місцевої каршерінгової компанії - у п'яти. Так, Zipcar для виходу на ринок Іспанії купила каршерінговий стартап Avancar, для зміцнення своїх позицій у Великій Британії придбала компанію Streetcar, а для виходу на ринок Австрії придбала велику фірму Denzel Mobility CarSharing. Зі свого боку, для освоєння ринку Іспанії та Італії компанія Ubeeqo поглинула каршерінгові стартапи Bluemove і GuidaMi.

Компанії Zipcar і DriveNow також використовували ліцензування і франчайзинг як стратегію інтернаціоналізації. При цьому DriveNow для проникнення на ринки таких країн, як Данія, Фінляндія, Португалія та Угорщина, найчастіше вдавалася до франчайзингу - у чотирьох із дев'яти випадків інтернаціоналізації. Наприклад, сервіс надав місцевим компаніям право

використовувати свій бренд.

Під час підрахунку кількості виходів на зарубіжні ринки окремо враховувався перехід компанії в рамках зарубіжної країни від однієї стратегії інтернаціоналізації до іншої. Так, компанія Zircar під час виходу на ринок Великої Британії спочатку відкрила філію, а через кілька років придбала місцеву каршерінгову компанію.

Серед каршерінгових компаній із бізнес-моделлю "взаємодія без посередників" було виявлено 15 виходів на ринки зарубіжних країн: у компанії Turo - 2, у Snappcar - 3, у GoMore - 4 і у Drivy - 6 (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Стратегії інтернаціоналізації компаній із бізнес-моделлю P2P на ринках країн Європи

Компанія	Комерційна присутність		Усього
	Відкриття філії	Поглинання стратегій	
Snappcar	0	3	3
Turo	1 (-1)*	1 (+1)**	2
GoMore	3	1	4
Drivy (Getaround)	3	3	6
Усього стратегій	7(-1)*	8 (+1)**	15

Примітки: 1) у дужках зазначено кількість змін стратегії інтернаціоналізації; 2) * - один із виходів (відкриття філії) був згодом на території тієї самої країни змінений на інший (поглинання); ** - один із виходів (поглинання) полягав не в освоєнні нового ринку, а в зміні стратегії інтернаціоналізації (відкриття філії) на раніше освоєному ринку.

Джерело: створено автором на основі: сайтів компаній; [1; 6; 32; 44; 12; 43].

Сервіси використовували прямі іноземні інвестиції (постачання послуги через комерційну присутність) як стратегію інтернаціоналізації, а саме - поглинання вже наявних місцевих каршерінгових компаній у дев'яти випадках. Так, у всіх трьох випадках інтернаціоналізації компанія Snappcar купувала такі стартапи, як Flexdrive, Minbildinbil і Тамуса, для виходу на ринки Швеції, Данії та Німеччини. Каршерінговий сервіс Drivy для проникнення на ринки Німеччини, Великої Британії та Норвегії використовував прямі іноземні інвестиції, а також поглинання місцевих стартапів. У свою чергу, Turo придбала німецький каршерінговий сервіс Croove для освоєння ринку Німеччини, а сервіс GoMore викупив іспанський стартап Amovens.

Комерційна присутність через відкриття власної філії в зарубіжній країні була обрана компаніями Turo, GoMore і Drivu як стратегія інтернаціоналізації на ринках Великої Британії, Норвегії, Швеції, Франції, Іспанії, Бельгії та Австрії.

Комерційна присутність - у термінах ГАТС - третій спосіб постачання послуг, що здійснюється за рахунок придбання, заснування або збереження компанії на території іншої країни, а також шляхом використання або створення філії з метою виробництва і постачання послуг.

Швидкість інтернаціоналізації. Незважаючи на однакову форму організації бізнесу, каршерінговим фірмам із бізнес-моделлю B2C знадобилася різна кількість часу для початку інтернаціоналізації (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. Показники інтернаціоналізації каршерінгових компаній із бізнес-моделлю B2C у країнах Європи

Компанія	Період від заснування компанії до виходу на європейський ринок, років	Період між першим і другим виходом компанії на європейський ринок, років	Середнє число міст присутності компанії в Європі	Число європейських країн, на ринки яких вийшла компанія
Zipcar (Avis Budget Group)	6	5	1,57	7
Car2Go (Daimler AG)	6	5	7	7
DriveNow (BMW)	3	0	1	9
Ubeeqo (Europcar Mobility Group)	1	0	1,4	5
У середньому	2,75	1,25	1,56	7,25

Джерело: створено автором на основі: сайтів компаній; [1; 6; 32; 44; 12; 43].

З табл.2.5 видно, що всередньому процес виходу на світовий ринок у компаній з формою організації сервісу "бізнес - споживачеві" займає близько трьох років. Компанія Zipcar почала цей процес через шість років після заснування, DriveNow - через три роки, Car2Go і Ubeeqo - через один рік. Важливо зазначити, що після першого виходу на зарубіжний ринок усі каршерінгові сервіси з бізнес-моделлю B2C, крім Zipcar, продовжили експансію на ринки інших країн протягом

одного року. Триваліший процес виходу на зарубіжні ринки в сервісу Zipcar можна пояснити тим, що ця компанія є піонером на ринку каршерінгу і саме тому їй знадобилося більше часу на підготовку до інтернаціоналізації.

Каршерінгові сервіси з формою організації бізнесу P2P також із різною швидкістю освоювали ринки країн Європи (табл. 2.6).

Таблиця 2.6. Стратегії роботи каршерінгових компаній із бізнес-моделлю P2P

Компанія	Період від заснування компанії до виходу на європейський ринок, років	Період між першим і другим виходом компанії на європейський ринок, років	Середнє число міст присутності компанії в Європі	Число європейських країн, на ринки яких вийшла компанія
Snappcar	5	0	3	0
Turo	6	2	2,5	2
GoMore	9	0	3	4
Drivy (Getaround)	4	1	5,17	6
У середньому	6	0,75	3,42	3,75

Джерело: створено автором на основі: сайтів компаній; [1; 6; 32; 44; 12; 43].

З табл.2.6 видно, що компанії Drivy знадобилося чотири роки для першого виходу на закордонний ринок, Snappcar - п'ять років, Turo - шість, а процес інтернаціоналізації сервісу GoMore зайняв дев'ять років. Тривалий процес виходу на зарубіжний ринок компанії GoMore можна пояснити тим, що її було засновано у 2005 р. і вона була одним із перших каршерінгових сервісів із бізнес-моделлю P2P, тому їй знадобилося більше часу для підготовки до міжнародної експансії. У середньому процес інтернаціоналізації у каршерінгових компаній із формою організації сервісу "людина - людині" зайняв близько 6 років. Необхідно зазначити, що після першого виходу на закордонний ринок такі каршерінгові сервіси з бізнес-моделлю P2P, як Snappcar, Drivy і GoMore, продовжили експансію на ринки інших країн протягом одного року. Компанія Turo продовжила інтернаціоналізацію протягом двох років після першого виходу на закордонний ринок.

У середньому компанії з бізнес-моделлю B2C пропонують свої послуги в 7 європейських країнах: DriveNow - у 9; Car2Go - у 8, Zipcar - у 7, Ubeeqo - у 5 (табл.

2.4). Компанії Car2Go і DriveNow оперують на ринках найбільшої кількості країн Європи. Це може пояснюватися їхнім входженням до складу великих автомобілебудівних корпорацій - Daimler і BMW, що полегшує формування їхнього власного автомобільного парку, а також дає потужну фінансову й організаційну опору. Невелика кількість країн, у яких представлено послуги Ubeeqo, можливо, пов'язана з тим, що фірму засновано у 2015 р. і вона є наймолодшою з перерахованих. При цьому сервіси Zipcar і Car2Go першими вийшли на найбільші ринки каршерінгу - британський і німецький.

Решта фірм почали міжнародну експансію на ринках географічно близьких країн: німецька компанія DriveNow насамперед вийшла на австрійський ринок, а французький сервіс Ubeeqo - на бельгійський.

Каршерінгові сервіси з моделлю "бізнес - споживачеві" найчастіше обирають столиці або великі міста й оперують у середньому в одному-двох містах в одній зарубіжній країні (табл. 2.5). Цю закономірність можна пояснити тим, що компаніям із такою формою організації сервісу необхідно зосередити бізнес у місцях, де можна залучити багато клієнтів, оскільки вони володіють великою кількістю активів і ресурсів (власний автопарк) і потребують оптимізації діяльності з метою покриття високих фіксованих витрат [5].

Компанії з формою організації сервісу P2P здебільшого пропонують свої послуги в чотирьох європейських країнах: Turo - у 2, Snappcar - у 3, GoMore - у 4 і DriveNow - у 6 (табл. 2.6). Важливо зазначити, що в процесі інтернаціоналізації каршерінгові компанії P2P насамперед виходять на ринки прилеглих країн. Так, нідерландська компанія Snappcar почала міжнародну експансію з виходу на ринки Швеції та Данії. Данська фірма GoMore інтернаціоналізувалася на ринки Норвегії та Швеції, а французький сервіс Drivu насамперед вийшов на німецький ринок.

Каршерінгові сервіси з бізнес-моделлю "людина - людині" в більшості випадків інтернаціоналізуються і у великих, і в невеликих містах на території однієї країни. У середньому компанії з формою організації сервісу P2P надають послуги в трьох-чотирьох містах в одній зарубіжній країні (табл. 2.6). Таким компаніям важливе місце розташування приватних осіб, які надають свої автомобілі для

оренди, а не концентрація користувачів послугами каршерінгу, тому, адаптувавши свою платформу до ринку конкретної країни, вони намагаються максимально охопити її територію.

Загалом, каршерінг перебуває на етапі інтенсивного розвитку. Характер і динаміка його подальшого розвитку залежать від багатьох факторів. Донедавна, а саме до пандемії COVID-19, що охопила весь світ, більшість дослідників були одностайні у своїх прогнозах щодо зростання популярності каршерінгових сервісів та їхньої подальшої глобальної експансії. У низці робіт відзначалося зниження рівня володіння автомобілями в багатьох розвинених державах, зокрема серед як міленіалів, так і більш молодих людей [18].

Важливий тренд, що впливає на розвиток і популярність каршерінгу, - поява електромобілів і поліпшення екологічної стійкості транспортної системи [Morton, Anable, Nelson, 2017]. Прогнозується, що електрифікація каршерінгу прискорить його розвиток, адже дасть змогу споживачам без інвестицій у власний транспортний засіб дотримуватися екологічних стандартів і сприяти захисту довкілля, знижуючи забруднення повітря і викиди парникових газів та пом'якшуючи багато негативних впливів, пов'язаних із поїздками на автомобілях [Shaheen, Cohen, Farrar, 2019].

Каршерінгові компанії вже почали активно впроваджувати електромобілі у свої автопарки. Так, підрозділ компанії Zipcar - Zipcar Flex - пропонує близько 300 електромобілів для оренди в Лондоні. При цьому до 2025 р. планується повністю електрифікувати сервіс [10]. Спільне підприємство Daimler AG і BMW Group - ShareNow - наразі надає понад 20 тис. каршерінгових автомобілів, 15% з яких становлять електромобілі [60].

Деякі великі автовиробники запускають власні каршерінго-ві сервіси, що повністю складаються з електромобілів. Наприкінці 2019 р. Volkswagen відкрив у Берліні сервіс короткострокової оренди електромобілів під назвою WeShare, що складається з 1,5 тис. компактних електромобілів Golf. У 2020 р. компанія планувала розширити автопарк електромобілів на 30% [44]. Сервіси P2P також активно пропонують електромобілі для оренди. Так, у 2018 р. 3 з 11 найбільш часто

броньованих моделей автомобілів через платформу Turo були електромобілями [62].

Серед чинників розвитку каршерінгу слід також згадати розробку автономних транспортних засобів (повністю автоматизованих, які пересуваються без водія). Такі європейські країни, як Бельгія, Франція, Італія та Велика Британія, планують поступово вводити в експлуатацію автономні транспортні системи [22]. Їх використання споживачами в рамках каршерінгу дасть змогу уникнути високих витрат, пов'язаних із володінням інноваційним продуктом, його обслуговуванням і подальшим оновленням. Це може дати додатковий імпульс розвитку каршерінгу.

Спрогнозувати наслідки пандемії COVID-19 для каршерінгу на сьогодні досить складно. Можна стверджувати, що цей сектор економіки збереже своє існування, але потребуватиме впровадження нових систем і заходів безпеки. Необхідність дотримання нових стандартів, які з високою часткою ймовірності буде прийнято законодавством більшості країн світу і які стосуватимуться регулювання особистих контактів і взаємодії людей, вимагатимуть додаткових витрат та організаційних зусиль, а також інвестицій у маркетинг і просування бізнесу з метою відновлення і формування високого рівня довіри до каршерінгу серед споживачів.

Можна припустити, що це вплине на швидкість інтернаціоналізації, охоплення зарубіжного ринку, кількість користувачів на один автомобіль та інші показники. У цьому контексті презентоване дослідження може сприяти глибшому розумінню впливу глобальних шоків на поведінку та стратегії розвитку міжнародних компаній.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження виявлено, що інтернаціоналізація є актуальним процесом для компаній, які прагнуть розширити свою глобальну присутність і зайняти сильну позицію на світових ринках.

Інтернаціоналізація може мати різні форми: експорт, прямі іноземні інвестиції, ліцензійне виробництво та інші. Класифікація цих форм допомагає зрозуміти різноманітність стратегій, які компанії можуть використовувати для виходу на міжнародні ринки.

Успішна інтернаціоналізація залежить від різних факторів, таких як наявність ресурсів, технологій, конкурентного тиску і підтримки з боку держави. Розуміння цих детермінантів допомагає компаніям ефективно планувати та реалізовувати стратегію інтернаціоналізації.

Сучасні компанії все частіше використовують нові форми інтернаціоналізації, такі як е-комерція, створення глобальних онлайн-платформ та участь у міжнародних ланцюгах постачання. Ці тенденції свідчать про необхідність адаптації до сучасного глобалізованого бізнес-середовища.

У розділі 2 були проаналізовані сучасні тенденції розвитку світового ринку автомобілів, розглянуто форми та напрямки інтернаціоналізації діяльності автомобільних компаній на світовому ринку, а також роль інновацій у цьому процесі.

Світовий ринок автомобілів знаходиться під впливом різних факторів, таких як зміна споживацьких уподобань, розвиток електромобілів та розширення глобальних мереж постачання. Розуміння цих тенденцій дозволяє автомобільним компаніям адаптуватися до змін у галузі та використовувати нові можливості.

Автомобільні компанії використовують різні форми інтернаціоналізації, зокрема експорт, прямі іноземні інвестиції, участь у глобальних ланцюгах постачання та створення спільних підприємств. Вони обирають стратегії, які найбільше відповідають їх потребам та можливостям, забезпечуючи доступ до нових ринків і ресурсів.

Інтернаціоналізація є джерелом стимулів для інновацій в автомобільній галузі. Вона сприяє обміну знаннями, технологіями та ресурсами між компаніями, що зміцнює їхню конкурентоспроможність та сприяє розвитку нових продуктів і послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Avis Budget Group to acquire Zipcar for \$12.25 per share in cash. 2013. Zipcar. URL: <https://www.zipcar.com/press/releases/avis-budget-group-acquires-zipcar> (accessed: 09.05.2023).
2. Barbu C. M., Bratu R. Ș., Sîrbu E. M. 2018. Business models of the sharing economy. *Revista de Management Comparat International* 19 (2): 154-166.
3. Belk R. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67 (8): 1595-1600.
4. Botsman R., Rogers R. 2010. *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. London: Collins.
5. Brouthers K. D., Geisser K. D., Rothlauf F. 2016. Explaining the internationalization of ibusiness firms. *Journal of International Business Studies* 47 (5): 513-534.
6. Car Sharing in Europe: Business Models, National Variations and Upcoming Disruptions. 2017. De-loitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/CIP-Automotive-Car-Sharing-in-Europe.pdf> (accessed: 04.05.2020).
7. Cohen B., Kietzmann J. 2014. Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment* 27 (3): 279-296.
8. Dicken P. *Globalshift (2001) Transforming the World Economy*. Third Edition. London: Paul Chapman.
9. Digilina O. B., Mironova T. G. 2019. Prospects for carsharing development in Russia and abroad. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* 3 (2): 92-98. (In Russian)
10. Electric car sharing. Zipcar. URL: <https://www.zipcar.com/en-gb/flex/electric> (accessed: 13.05.2023).
11. Epstein E.H. (2003) *Globalization of Education*. New York etc.: Macmillan Reference USA, P. 936–940.
12. Europe Car Rental Service Market 2020-2027 Future Trends & Emergence

of low-cost car rental services. 2020. Global Pharma News & Resources. URL: <https://www.pharmiweb.com/press-release/2020-01-16/europe-car-rental-service-market-2020-2027-future-trends-emergence-of-low-cost-car-rental-services> (accessed: 04.05.2020).

13. Groupe Renault and Ferrovial to launch EV car-sharing service in Paris. 2020. Smart Transport. URL: <https://www.google.ru/amp/s/www.fleetnews.co.uk/amp/smart-transport/news/groupe-renault-and-ferrovial-to-launch-ev-car-sharing-service-in-paris> (accessed: 04.05.2020).

14. Habibi M. R., Davidson A., Laroche M. 2017. What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons* 60 (1): 113-121.

15. Hollensen S. *Global marketing*. Edinburgh : Pearson Education, 2007. 714 p.

16. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers OICA data base [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.oica.net>. — Date of access: 14.05.2023.

17. Johanson J., Vahlne J. E. 1977. The internationalization process of the firm — a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies* 8 (1): 23-32.

18. Klein N. J., Smart M. J. 2017. Millennials and car ownership: Less money, fewer cars. *Transport Policy* 53: 20-29.

19. Manyika J., Lund S., Bughin J., Woetzel J. R., Stamenov K., Dhingra D. 2016. *Digital Globalization: The New Era of Global Flows*. Vol. 4. San Francisco: McKinsey Global Institute.

20. Martin C. J., Upham P., Budd L. 2015. Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics* 118: 240-251.

21. Morton C., Anable J., Nelson J. D. 2017. Consumer structure in the emerging market for electric vehicles: Identifying market segments using cluster analysis. *International Journal of Sustainable Transportation* 11 (6): 443-459.

22. Mounce R., Nelson J. D. 2019. On the potential for one-way electric vehicle

car-sharing in future mobility systems. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 120: 17-30.

23. Munzel K., Boon W., Frenken K., Vaskelainen T. 2018. Carsharing business models in Germany: Characteristics, success and future prospects. *Information Systems and e-Business Management* 16 (2): 271-291.

24. Neubert M. 2018. The impact of digitalization on the speed of internationalization of lean global startups. *Technology Innovation Management Review* 8 (5): 443-459.

25. Olav Reinton. International Structure and International Integration: The Case of Latin America. URL: <https://doi.org/10.1177/002234336700400402> (accessed: 16.05.2023).

26. Olson M. J., Kemp S. J. 2015. Sharing economy. An In-Depth Look at Its Evolution & Trajectory Across Industries. Piper Jaffray Investment Research (March). URL: <https://sharingcitiesalliance.knowl-edgeowl.com/help/sharing-economy-an-in-depth-look-at-its-evolution-and-trajectory-across-industries> (accessed: 11.05.2023).

27. Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles. www.oica.net/category/production-statistics.

28. Parente R. C., Geleilate J. M. G., Rong K. 2018. The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management* 24 (1): 52-64.

29. Peter Andersen, Syed Zamberi Ahmad, Wai Meng Chan. (2014). Revisiting the Theories of Internationalization and Foreign Market Entry Mode: A Critical Review. *International Journal of Business and Commerce*, vol. 4. № 01. P. 37–86.

30. Pham T.K.N. Strategies for Internationalization: A Comparative Study of Thai and Vietnamese Companies in Two Industries Thesis. Fribourg, 2008. 198 p.

31. Philippe de Lombaerdei, P. Lelio Iapadreii (2008) International Integration and Societal Progress: A Critical Review of Globalisation Indicators. URL: <https://www.oecd.org/about/publishing/41531703.pdf> (accessed: 18.05.2023).

32. Phillips S. 2018. Carsharing Market Analysis: Growth and Industry

Analysis. The shared mobility blog. URL: <http://movmi.net/carsharing-market-growth/> (accessed: 04.05.2020).

33. Revenko N. S. 2018. New contours of digitalization abroad and in Russia: The economy of collaborative consumption. *Ekonomika. nalogi. pravo* (2): 103-110. (In Russian)

34. Robbins T., Shepherd W., McBride J. (Eds.) (1985) *The Relativization of Societies: Modern Religion and Globalization. Cults, Culture, and the Law*. Chicago.

35. Robert D. Tollison and Thomas D. Willett (1973). International Integration and the Interdependence of Economic Variables. *International Organization*. Vol. 27, № 2. P. 255–271.

36. Robert E. Morgan, Constantine S. Katsikeas (1997). Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique". *Management Decision*, vol. 35 Issue 1. P. 68–78.

37. Schor J. 2016. Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics* 4 (3): 7-22.

38. Shaheen S., Cohen A., Farrar E. 2019. Carsharing's impact and future. *Advances in Transport Policy and Planning* 4: 87-120.

39. Tagarov B. Z. 2019. The specifics of sharing economy and conditions of its development. *ECO* (7): 140-155. (In Russian)

40. The General Agreement on Trade in Services (GATS): Objectives, Coverage and Disciplines. World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsqa_e.htm (accessed: 21.05.2023).

41. The IBM internationalization glossary. URL: <http://www-106.ibm.com/developerworks/library/glossaries/unicode.html> (accessed: 24.05.2023).

42. Thompson H. *International Economics. Global Market and Competition* ; 3rd Edition. New Jersey-Singapore, 2011. 437 p.

43. Ubeeqo acquired by Europcar. Crunchbase. URL: <https://www.crunchbase.com/acquisition/europcar-acquires-ubeeqo--ecd83bdb#section-overview> (accessed: 25.05.2023).

44. Volkswagen launched an EV-only car-sharing service. 2018. Business

Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/volkswagen-launches-electric-vehicle-car-sharing-service-2019-6> (accessed: 17.05.2023).

45. Weber T. A. 2014. Intermediation in a sharing economy: Insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems* 31 (3): 35-71.

46. Why car sharing is giving electric vehicle usage a jolt. 2019. Turo. URL: <https://turo.com/blog/insights/why-car-sharing-is-giving-electric-vehicle-usage-a-jolt> (accessed: 19.05.2023).

47. Андерсон В. Регіоналістика і регіональний вимір глобалізації. *Агора*. Вип. 1. Київ, 2005. С.109.

48. Борисова Т.М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. С. 156–160.

49. Вдовиченко Ю.В. Теорії інтернаціоналізації економічної діяльності та розвитку міжнародного бізнесу. *Вісник Черкаського університету*. 2012. С. 29–41.

50. Войтович Р.В. Глобальна інтеграція як нова форма суспільного розвитку. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10vrvfsr.pdf> (дата звернення: 17.05.2023).

51. Гіденс Е. Нестримний світ: як глобалізація перетворює наше життя. Київ: Альтерпрес, 2004. 97 с.

52. Гонта О.І. Теоретичні підходи до регіоналізму в умовах глобалізації. 2007. С. 154–160.

53. Електронна енциклопедія Investopedia. URL: <http://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp> (дата звернення: 19.05.2023).

54. Ільчук П.Г. Узагальнення та класифікація теорій інтернаціоналізації підприємств. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2013. С. 56–69.

55. Коломієць І.Ф. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в процесі його інтернаціоналізації : монографія. Львів : ІРД НАН України, 2004. 247 с.

56. Коппель О.А. Глобальні тренди світової політики. Регіональні

студії. 2020. № 20. С. 109–113.

57. Крамар І.Ю., Мариненко Н.Ю. Передумови інтернаціоналізації машинобудівних підприємств. Галицький економічний вісник. 2018. № 2(55). С. 27–40.

58. Мартинов А.Ю. Світова організація торгівлі (COT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.history.org.ua/?termin=Svitova_orhanizatsiia (дата звернення: 16.05.2023)

59. Орловська Ю.В., Дугінець Г.В., Алієв Р.А. Світовий досвід підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі стратегій інтернаціоналізації. Економічний простір. 2013. С. 42–52.

60. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. URL: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm> (дата звернення: 24.05.2023).

61. Ткач О.В. Методологічний зміст понять інтернаціоналізація, інтеграція й глобалізація в сучасній науці. Економічний аналіз. 2009. С. 65–68.

62. Філіпенко А.С. Міжнародна економічна інтеграція: сучасний теоретичний дискурс. Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід. Серія «Економічні науки» 2016. С. 54–61.

63. Шаповалов О.В. Методика розрахунку ступеню внутрішньокраїнної та зовнішньокраїнної інтернаціоналізації економіки країни на прикладі економіки України.

Додаток А



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:
1015512741

Дата перевірки:
08.06.2023 17:33:24 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
08.06.2023 17:34:51 EEST

ID користувача:
100005724

Назва документа: Мазур Д.С. Інтернаціоналізація діяльності автомобільних компаній на світовому ринку

Кількість сторінок: 52 Кількість слів: 15211 Кількість символів: 92566 Розмір файлу: 3.91 MB ID файлу: 1015167660

12.8% Схожість

Найбільша схожість: 3.6% з Інтернет-джерелом (http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28899/5/Kramar_%20Rozvytok_...)

10.7% Джерела з Інтернету

258

Сторінка 54

8.68% Джерела з Бібліотеки

441

Сторінка 56

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

9