

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

Кафедра міжнародного менеджменту

Освітньо-професійна програма	«Міжнародний бізнес»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Спеціалізація	«Міжнародний бізнес»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії Toyota Motor Corporation

здобувача Шафран Юлії Михайлівни

(підпис)

Науковий керівник к.е.н.Кулик Ю.Є.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

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

Завідувач кафедри

к.е.н., доцент

(підпис)

Микола Бурмака

Київ 2024

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

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

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма «Міжнародний бізнес»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

_____ Євген Панченко
(підпис)

«___» _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Микола Бурмака
(підпис)

«___» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувача вищої освіти **Шафран Юлії Михайлівни**
(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії Toyota Motor Corporation

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

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах підприємства, регіонів та галузі

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК НАМІЖНАРОДНОМУ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ (назва розділу)
Розділ 2	АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНКТОУОТА MOTOR CORPORATION (назва розділу)
Розділ 3	НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС ДІЯЛЬНОСТІ ТНК АВТОМОБІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ
Об'єкт дослідження:	Транснаціональні корпорації на прикладі Toyota Motor Corporation у контексті глобальної автомобільної промисловості.

Предмет дослідження:	Фінансово-економічна діяльність, стратегії розвитку та міжнародна діяльність Toyota Motor Corporation.
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Аналіз транснаціональних корпорацій (ТНК) на міжнародному ринку автомобілебудування, зокрема, діяльності Toyota Motor Corporation. Дослідження спрямоване на вивчення ролі та впливу ТНК у світовій економіці, аналіз їх фінансово-економічної діяльності, а також оцінку перспектив розвитку бізнесу на глобальному ринку автомобілебудування..

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

У розділі 1	Дослідити роль транснаціональних корпорацій у світовій економіці. Проаналізувати світовий ринок автомобільної промисловості. Показати історію становлення компанії Toyota Motor Corporation.
У розділі 2	Розглянути економічну характеристика компанії Toyota Motor Corporation. Дослідити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність Toyota Motor Corporation. Оцінити фінансову ефективність Toyota Motor Corporation.
У розділі 3	Показати перспективи зростання світового ринку автомобільної промисловості. Розглянути стратегії розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation на глобальному ринку.

**Завдання підготував
науковий керівник**

_____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)
« ____ » _____ 20__ р.

Завдання одержав студент

_____ (підпис) _____ (ініціали, прізвище)
« ____ » _____ 20__ р.

Реферат

Магістерська робота містить 109 сторінок, 16 таблиць, 10 рисунків, список літератури з 75 найменувань, 0 додатків.

ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії Toyota Motor Corporation

Об'єктом дослідження виступає транснаціональні корпорації на прикладі Toyota Motor Corporation у контексті глобальної автомобільної промисловості.

Предметом дослідження є фінансово-економічна діяльність, стратегії розвитку та міжнародна діяльність Toyota Motor Corporation.

Мета дослідження полягає у аналізі транснаціональних корпорацій на міжнародному ринку автомобілебудування, зокрема, Toyota Motor Corporation.

Завданнями роботи є:

1. Дослідити роль ТНК у світовій економіці.
2. Проаналізувати стан світового ринку автомобільної промисловості.
3. Вивчити історію та еволюцію Toyota Motor Corporation.
4. Оцінити фінансово-економічну діяльність Toyota Motor Corporation.
5. Визначити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність компанії.
6. Аналізувати перспективи зростання світового ринку автомобілебудування.
7. Оцінити стратегії розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation.

За результатами дослідження сформульовані відповідні висновки та пропозиції.

Одержані результати можуть бути використані для глибшого розуміння ролі транснаціональних корпорацій у сучасному міжнародному бізнесі на прикладі Toyota Motor Corporation. Аналіз стратегій Toyota у сферах інновацій, екологічної стійкості та цифрової трансформації відображає, як глобальні компанії пристосовуються до змінюваних умов ринку та відповідають на глобальні виклики. Ці висновки можуть слугувати як орієнтир для розробки бізнес-стратегій інших ТНК, а також стати

основою для академічних досліджень, спрямованих на аналіз взаємодії між глобальною економікою та міжнародними бізнес-операціями. Крім того, отримані дані від дослідження Toyota, можуть бути використані урядами та регуляторами для формування політик, що стимулюють інновації та екологічну відповідальність у міжнародному бізнесі.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2024 рік.

Рік захисту роботи 2024 рік.

Ключові слова: транснаціональні корпорації (ТНК), міжнародний бізнес, Toyota Motor Corporation, глобалізація, автомобільна промисловість.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту освітньої програми
«Міжнародний бізнес»
Шафран Юлії Михайлівни

(прізвище, ініціали здобувача вищої освіти)

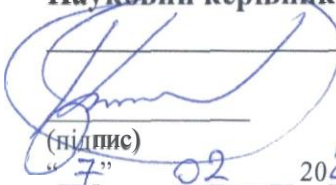
на тему: ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії Toyota Corporation

Motor
(назва теми)

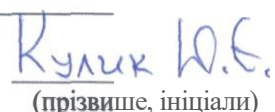
1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): Актуальність теми дослідження полягає у вивченні впливу ТНК на глобальну економіку та міжнародні бізнес-процеси. ТНК, як Toyota Motor Corporation, є ключовими гравцями у світовій економіці, що вносять значний вклад у міжнародну торгівлю, інвестиції, технологічні інновації та культурний обмін. 10 балів.
2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): Автором досліджено роль транснаціональних корпорацій у світовій економіці, проведено аналіз світового ринку автомобільної промисловості, розглянуто різноманітні теоретичні концепції та виконано теоретичні дослідження за темою. 10 балів.
3. Якість та глибина проведення досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): Наведено економічну характеристику компанії Toyota Motor Corporation, зокрема проаналізовано фінансово-економічний стан компанії, динаміку ринкових показників за роками, виконано оцінку фінансової ефективності Toyota Motor Corporation. 15 балів.
4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): Автором досліджено перспективи зростання світового ринку автомобільної промисловості за географічним принципом, однак додатково доцільним було проведення глибшого дослідження технологічних та інноваційних перспектив автомобільної галузі. 10 балів.
5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.): Отримані автором висновки та розроблені рекомендації можуть бути корисними українським компаніям автомобільної галузі. 10 балів.
6. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання КМР (0-10 балів): Вимоги виконано, графік дотримано. 10 балів.
7. Позитивні сторони роботи: Робота характеризується аналізом поставлених завдань із застосуванням економіко-математичних методів дослідження.
8. Недоліки роботи: Існують резерви щодо дослідження моделювання перспектив фінансово-економічного розвитку досліджуваної компанії.

Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи (0-70 балів): 65 балів.
Допущення КМР до захисту перед ЕК: робота допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник


(підпис)
"7" 02 2024р.

доцент, к.е.н.
(посада, учене звання, науковий ступінь)


(прізвище, ініціали)

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Шафран Юлії Михайлівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема: ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії Toyota Motor Corporation

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення: Тема "ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії Toyota Motor Corporation" є дуже актуальною, оскільки транснаціональні корпорації стають ключовими учасниками глобального бізнесу, а вивчення досвіду такої впливової компанії, як Toyota, може дати цінні висновки для подальшого розвитку.

Якість проведеного дослідження: Автор магістерської роботи продемонстрував глибоке розуміння теми та високий рівень аналізу, представивши комплексне дослідження, яке охоплює різні аспекти діяльності Toyota Motor Corporation.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи: В роботі належним чином враховані теоретичні підходи до досліджуваної теми, а також наведено конкретні приклади з практики діяльності компанії, що робить її результати переконливими та корисними.

Зауваження: Може бути корисним додатково проаналізувати можливі ризики та виклики, з якими зіштовхнеться компанія у майбутньому.

Практична значимість висновків і рекомендацій: Висновки та рекомендації, запропоновані в магістерській роботі, мають практичну цінність для різних зацікавлених сторін, оскільки вони дозволяють зрозуміти ключові аспекти успішної діяльності ТНК в міжнародному бізнесі та можливі шляхи їх подальшого вдосконалення.

Завідувач кафедри міжнародних фінансів
Д.е.н., професор


О.М.Мозговий

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ	7
1.1. Роль транснаціональних корпорацій у світовій економіці.....	7
1.2. Аналіз світового ринку автомобільної промисловості.....	21
1.3. Історія становлення компанії Toyota Motor Corporation	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК TOYOTA MOTOR CORPORATION	38
2.1. Економічна характеристика компанії Toyota Motor Corporation	38
2.2. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність Toyota Motor Corporation	50
2.3. Оцінка фінансової ефективності Toyota Motor Corporation	63
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС ДІЯЛЬНОСТІ ТНК АВТОМОБІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	76
3.1. Перспективи зростання світового ринку автомобільної промисловості... ..	76
3.2. Стратегії розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation на глобальному ринку	85
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

ВСТУП

Транснаціональні корпорації (ТНК) відіграють ключову роль у глобальній економіці, що засвідчується їх вагомим впливом на міжнародний бізнес, світову економіку та глобальну торгівлю. Ці ентитети, які мають головні офіси у одній країні та філії або дочірні підприємства в інших, суттєво впливають на економічні процеси, включаючи прямі іноземні інвестиції, створення робочих місць, трансфер технологій та міжнародну торгівлю.

Важливість ТНК в міжнародному бізнесі можна розглядати через призму їх внеску у глобалізацію. Ці корпорації сприяють інтеграції національних економік у світову економічну систему, поширюючи інновації та технології, забезпечуючи мобільність капіталу, а також сприяючи міжнародній мобільності робочої сили. Також ТНК грають вирішальну роль у розвитку та впровадженні глобальних виробничих ланцюгів, що вносить значні зміни у традиційні методи ведення бізнесу та виробничі процеси на міжнародному рівні.

У своєму розвитку ТНК стикаються з рядом викликів та можливостей, зумовлених глобалізацією, регуляторними вимогами різних країн, культурними особливостями, а також змінами у світовій економіці та політиці. Адаптація до цих умов є критичною для успішного ведення міжнародного бізнесу та збереження конкурентоспроможності на світовому ринку.

Актуальність теми дослідження полягає у вивченні впливу ТНК на глобальну економіку та міжнародні бізнес-процеси. ТНК, як Toyota Motor Corporation, є ключовими гравцями у світовій економіці, що вносять значний вклад у міжнародну торгівлю, інвестиції, технологічні інновації та культурний обмін.

Toyota Motor Corporation, як одна з провідних світових автомобільних компаній, демонструє унікальний приклад успішного міжнародного бізнесу, який впливає на глобальні ринки та економіку. Аналіз діяльності Toyota дозволяє дослідити, як глобальні стратегії компанії, управління ланцюгами поставок,

інноваційні технології, маркетингові та управлінські підходи формують міжнародний бізнес.

Дослідження Toyota як ТНК важливе для розуміння взаємозв'язку між глобалізацією, міжнародними ринковими умовами та корпоративною стратегією. Це допомагає виявити, як ТНК адаптуються до змінних умов глобалізованого світу, включаючи політичні, економічні та соціокультурні виклики. Крім того, аналіз Toyota дозволяє оцінити вплив ТНК на місцеві економіки та ринки праці в країнах, де вони працюють.

Аналіз останніх досліджень і публікацій у сфері діяльності транснаціональних корпорацій відкриває нові горизонти розуміння їх ролі та впливу в глобалізованому світі. У роботі Качура А.В. здійснено глибокий огляд сутності та особливостей ТНК [28]. Автор акцентує увагу на характерних рисах цих корпорацій, їх значущості на світовому ринку та впливі на національні економічні системи. Робота також зосереджується на аналізі передумов виходу ТНК на національний рівень та діяльності іноземних ТНК в Україні, підкреслюючи як позитивні, так і негативні аспекти їх присутності. Пузирьова П.В. та Папко О.О. в своїй роботі вказують на зростаючу роль ТНК у світовій економіці [56]. Вони описують, як участь цих корпорацій в міжнародному русі капіталу, робочої сили та інших ресурсів стимулює зростання світового валового продукту. Автори розглядають основні мотиви та перешкоди в розвитку ТНК, а також вплив цих корпорацій на економіку країн, зокрема України. Дослідження Плужника Д.В. та Артеменка А.В. зосереджене на вивченні діяльності компанії «Apple Inc.» як прикладу ТНК у сучасному міжнародному бізнесі [51]. Автори підкреслюють значення транснаціональних компаній у світовому виробництві товарів та послуг, аналізуючи, як такі компанії сприяють інтернаціоналізації господарського життя та науково-технічному процесу. Ілінська В.А. у своїй роботі зосереджується на вивченні змін у формах міжнародної інвестиційної діяльності ТНК в умовах глобальних трансформацій [26]. Автор виявляє, що зміни у світовому порядку, починаючи з 1980-х років, кардинально змінили умови ведення бізнесу, ставлячи ТНК на чолі міжнародного виробництва та

інтеграції підприємств. Головань О.О. та інші автори в своєму дослідженні звертають увагу на глокальні товарні стратегії ТНК у системі міжнародного менеджменту бізнесу [18]. Вони розглядають, як глокалізація дозволяє компаніям адаптуватися до місцевих умов, водночас зберігаючи глобальний вимір своєї діяльності. Цей аспект особливо важливий у контексті ведення бізнесу на українському ринку.

Ці дослідження надають цінний внесок у розуміння ролі та впливу ТНК на міжнародний бізнес, виявляючи їх важливість у глобальній економіці та необхідність подальшого аналізу їх діяльності.

Метою дослідження є аналіз транснаціональних корпорацій (ТНК) на міжнародному ринку автомобілебудування, зокрема, діяльності Toyota Motor Corporation. Дослідження спрямоване на вивчення ролі та впливу ТНК у світовій економіці, аналіз їх фінансово-економічної діяльності, а також оцінку перспектив розвитку бізнесу на глобальному ринку автомобілебудування.

Згідно поставленої мети були поставлені такі завдання:

1. Дослідити роль ТНК у світовій економіці.
2. Проаналізувати стан світового ринку автомобільної промисловості.
3. Вивчити історію та еволюцію Toyota Motor Corporation.
4. Оцінити фінансово-економічну діяльність Toyota Motor Corporation.
5. Визначити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність компанії.
6. Аналізувати перспективи зростання світового ринку автомобілебудування.
7. Оцінити стратегії розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation.

Об'єкт дослідження є транснаціональні корпорації на прикладі Toyota Motor Corporation у контексті глобальної автомобільної промисловості.

Предмет дослідження є фінансово-економічна діяльність, стратегії розвитку та міжнародна діяльність Toyota Motor Corporation.

Методи дослідження включають аналітичний підхід, статистичний аналіз, порівняльний метод, а також використання методів економічного моделювання.

Інформаційна база дослідження включає наукову літературу, статистичні дані, фінансові звіти Toyota Motor Corporation та інші відкриті джерела.

Теоретична значимість дослідження полягає у розвитку теоретичних засад функціонування та розвитку ТНК у міжнародному бізнесі, зокрема в автомобільній галузі.

Практична значимість полягає в можливості використання результатів дослідження для розробки стратегій і політик для ТНК в контексті міжнародного бізнесу, а також для подальшого вивчення впливу ТНК на світову економіку.

Структура роботи складається з трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

1.1. Роль транснаціональних корпорацій у світовій економіці

Сучасний світ зіштовхнувся з новими викликами глобалізації, серед яких - агресія Росії проти України, що спричинила гуманітарну кризу, а також проблеми з продовольством і енергетичною безпекою [2]. В умовах інформаційної ери, коли світова економіка переживає значні зміни, виникає потреба у переосмисленні теоретичних та методологічних підходів до трансформації валютно-фінансових систем на новій основі. Особливу увагу привертає циклічний розвиток економічної та валютно-фінансової системи, а також механізми довгохвильової динаміки в умовах економіки, базованої на знаннях. Аналізуємо це через призму теорії довгих хвиль Кондратьєва та інноваційного підходу Шумпетера [5, с. 186].

Кондратьєв прагнув створити всеосяжну концепцію, здатну пояснити циклічні коливання і слугувати інструментом для прогнозування економічного розвитку. У своїй праці «Великі цикли кон'юнктури» він виявив закономірності, що супроводжують коливання, аналізував внутрішні механізми та фактори довгохвильових циклів. Він аргументував, що технічний розвиток є невід'ємною частиною ритмічного розвитку великих циклів, встановлюючи зв'язок між етапами чотирифазового циклу і хвилями технологічних змін, пов'язаних із науковими відкриттями та інноваціями.

Шумпетер, цінуючи роботу Кондратьєва, розвинув теорію інновацій, визначивши довгохвильові коливання як прояв економічної динаміки, що виникає від інноваційного процесу. За його словами, інновації, впроваджені в економіку, породжують «вихор творчого руйнування», який змінює баланс існуючої економічної системи, відкидаючи застарілі технології та організаційні структури, що сприяє появі нових галузей і зростанню економіки [5, с. 187-188].

Робота Г. Менша «Технологічний пат: інновації долають депресію» продовжила розвиток ідей Кондратьєва та Шумпетера, висвітливши сучасний етап інноваційної теорії [67]. У його моделі ключовим є кластер базових інновацій, нерівномірність яких надає економічному розвитку хвильовий характер. Завдяки синергетичному ефекту, інновації кластера викликають потужне кумулятивне зростання, що сприяє проривному розвитку економіки. Г. Менш вважає, що більшість базових інновацій відбувається під час депресії довгих хвиль, стимулюючи пошук нових можливостей та ініціюючи інноваційний процес.

Аналітичний підхід до вивчення базових інновацій і їх класифікації за кластерним принципом сприяв глибшому розумінню феномену довгих хвиль у економіці. Поняття технологічного устрою, введене С. Глаз'євим, стало ключовим у цьому контексті. Розвиток цієї концепції зазнав подальшого удосконалення в дослідженнях М. Хірооки, який висунув гіпотезу про інноваційну парадигму, що охоплює каскадні логістичні траєкторії: від технологічного розвитку до дифузії. М. Хіроока, аналізуючи велику кількість даних про поширення інновацій в періоди четвертого і п'ятого циклів Кондратьєва, виявив, що окремі інновації переходять межі одного циклу, формуючи так звану інфратраєкторію [5, с. 190].

Ця інфратраєкторія створює окремі інноваційні кластери, де кожен має свою ключову інновацію. Наприклад, у поточному п'ятому циклі такою інновацією є комп'ютерні технології. На даний момент з'являються ознаки, що свідчать про початок шостого технологічного устрою з кластеризацією базових інновацій, де основою стануть біотехнології, гена інженерія, нанотехнології, інформаційно-комунікаційні технології, нові матеріали та альтернативна енергетика. У майбутньому шостому технологічному устрої основними інноваціями, імовірно, стануть комп'ютерні та нанотехнології та їх комбінації.

Детальний аналіз дозволив виявити ряд закономірностей у інноваційно-циклічній теорії. Зокрема, інновації підкоряються універсальному закону періодичного оновлення. Їх розвиток характеризується циклічною динамікою з

різною глибиною та тривалістю. Ці цикли можуть бути аналізовані як в межах окремих технологічних устроїв, так і в рамках одного устрою. Важливим є також взаємодія інноваційних циклів різної тривалості та їх вплив на динаміку в суміжних та віддалених сферах. Хвилі інноваційної активності розподілені нерівномірно, з часом змінюються їхні центри та лідери.

Окрему увагу варто приділити недостатній кількості досліджень фінансових аспектів довгих хвиль і впливу технологічного прогресу на фінансовий сектор. Всі технологічні революції, починаючи з третьої промислової, та пов'язані з ними розвиткові хвилі слід розглядати як наслідки, так і каталізatori фінансового розвитку [5, с. 192-193].

У глобальному контексті, нові фінансові відкриття характеризуються не лише появою унікальних продуктів, інноваційних методів та організаційних підходів. Сучасність пропонує різноманітні методи класифікації таких інновацій, що ґрунтуються на класичних принципах, створюючи окремі категорії без ясної кореляції між ними, що ускладнює розуміння їх цілісності як єдиної системи. Враховуючи динаміку довгострокових змін, найбільш адекватним є поділ фінансових інновацій на шість категорій, заснованих на впливі фінансового капіталу на формування нових технологічних віянь [4].

Вони включають:

- фінансування розробок та впровадження нововведень;
- просування і поширення інновацій;
- вдосконалення фінансових послуг;
- залучення інвестиційних ресурсів і розподіл ризиків;
- рефінансування зобов'язань, активізацію активів;
- спірні інновації.

Аналізуючи зміни, що мають місце під впливом глобальних економічних трансформацій, набуває значущості використання теоретично-методологічного підходу для визначення ключових моделей світових фінансово-економічних криз. Необхідно розглядати походження теорій та концепцій, що стосуються фінансово-економічних криз у контексті глобалізації економічного простору

(рис. 1.1), при цьому звертаючи увагу на зміни, що відбуваються через трансформацію механізмів функціонування фінансових ринків.

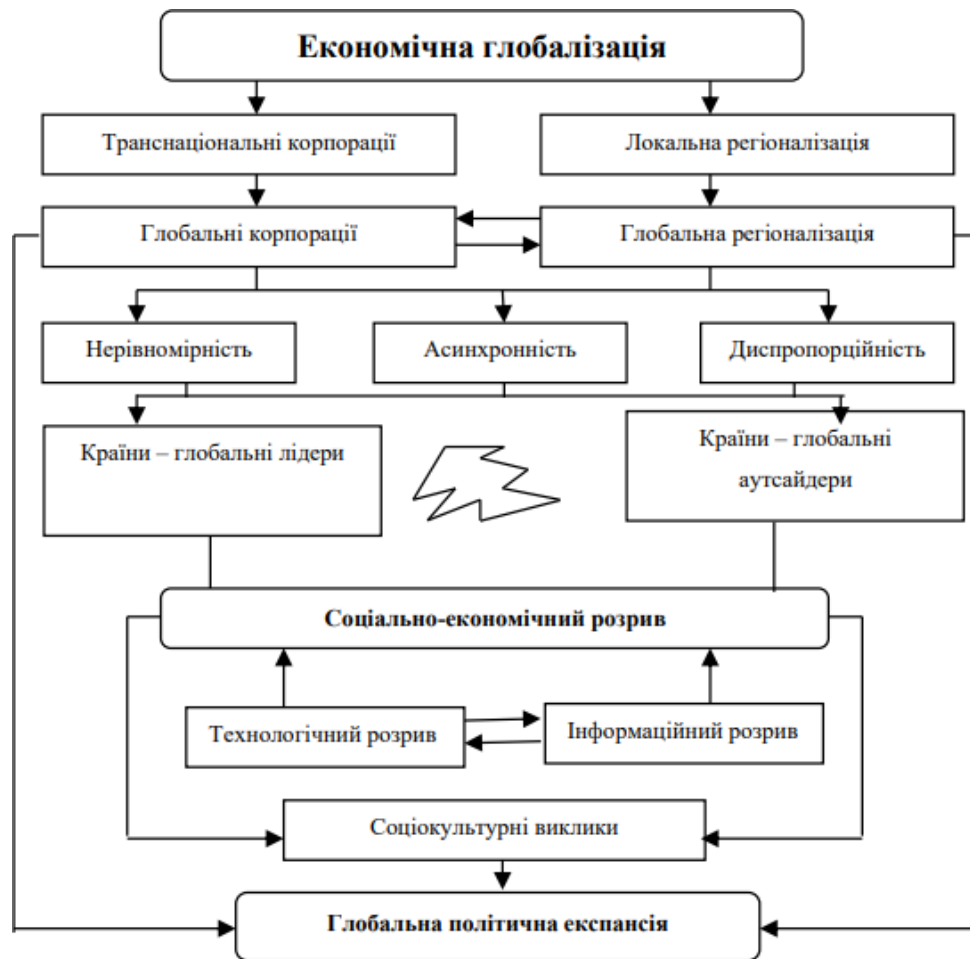


Рис. 1.1. Суперечності економічної глобалізації

Джерело: [5]

Історично в економічній науці домінувала переконаність у тому, що циклічність розвитку економічних систем має своє відображення в відносинах «виробництво – споживання», і будь-яке порушення цих балансів невідворотно веде до економічних коливань. Причини циклічності розвитку, що призводять до криз, засновані на характеристиках капіталістичного виробництва, а частота та тривалість криз пов'язані з процесами відновлення основного капіталу. З цієї перспективи, дослідження кризових явищ фокусується на промисловому секторі.

Вплив циклів на грошовий обіг, який посилює їх дію, був зазначений М. Кондратьєвим, Й. Шумпетером та іншими дослідниками. Неокласики, такі як Р. Хоутрі та Ф. Гаєк, вказали на кредитно-грошові аспекти циклічності,

стверджуючи, що функціонування грошово-кредитного механізму є вирішальним у створенні економічної нестабільності [67].

Дж. М. Кейнс підкреслював нестабільність ринкової економіки, викликану, зокрема, функціонуванням фінансового ринку та його інститутів. Він вважав, що через механізми державного регулювання цих інститутів можна забезпечити ефективне керування в кризових умовах, враховуючи психологічні аспекти споживання, прогнози майбутнього доходу та уявлення про ліквідність [5, с.18-19]. Кейнсіанський підхід наголошує на важливості попиту споживачів, недостатність якого призводить до неоптимального використання виробничих потужностей, зростання цін і зниження конкурентоспроможності вітчизняної продукції, що сприяє збільшенню імпорту та вимагає державного втручання для коригування зовнішнього балансу (рис. 1.2).

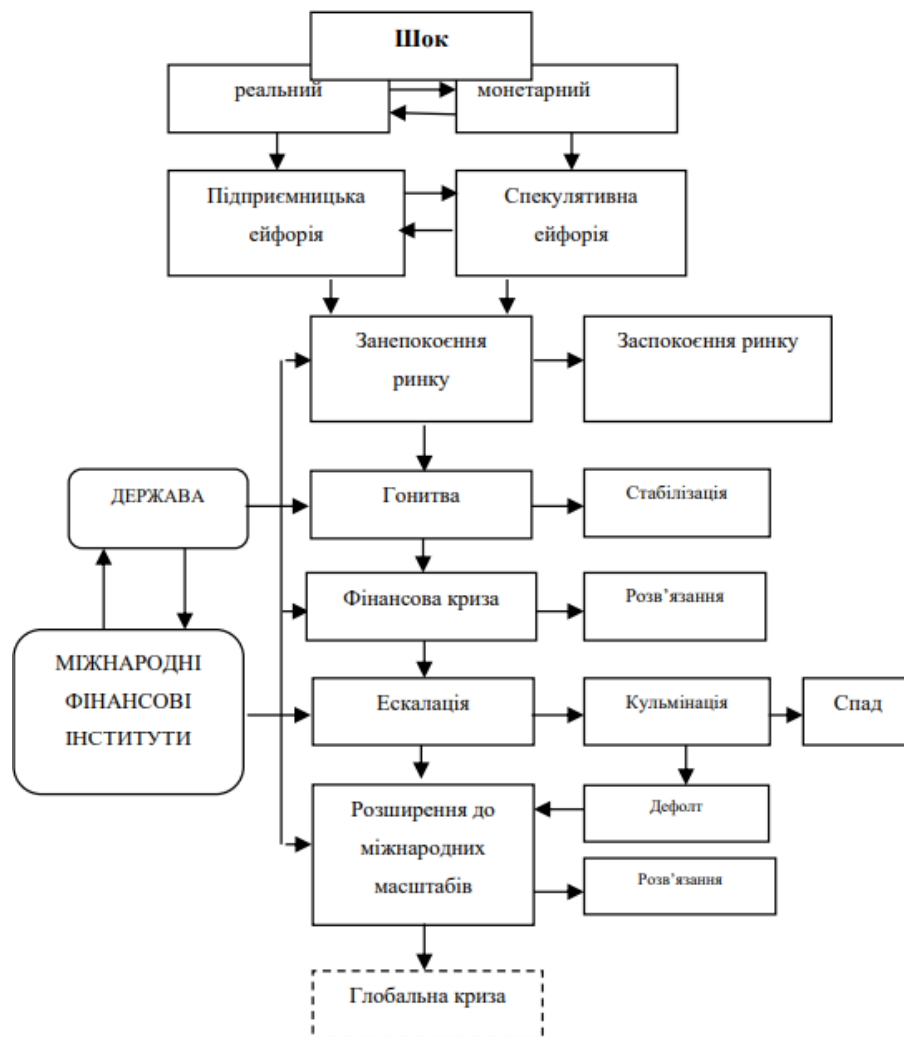


Рис. 1.2. Модель розвитку фінансової кризи та антикризове регулювання

Джерело: [5]

Сучасна світова економіка та розширення границь транснаціонального бізнесу мають такі характеристики:

– Під час економічних криз, активність транснаціональних корпорацій (ТНК) зменшується незначно або залишається на тому ж рівні, демонструючи їх стійкість до тривалих негативних явищ у певних секторах;

– Ці корпорації здатні до розвитку незалежно від умов національної економіки;

– Корпорації отримують менші прибутки, коли внутрішні умови покращуються.

Така динаміка відображає економічне зростання в країнах походження і регіонах порівняно із розвиненими державами, лібералізацію інвестиційних режимів, реформування управління, зниження регулятивних бар'єрів та перехід до ринкової політики. Збільшення привабливості ТНК з країн, які розвиваються, виявляється у збільшенні частки прямих іноземних інвестицій із цих держав. Цифрова економіка поки що не здійснила значного впливу на міжнародні інвестиції або методи, за допомогою яких більшість МНК організують свої міжнародні операції. Прямі іноземні інвестиції залишаються важливими для компаній поза сферою цифрової економіки, виступаючи засобом міжнародного розширення [6, с. 9].

Розвиток ТНК має такі перспективи: збільшення кількості корпорацій у сфері послуг, їхні об'єднання та різноманітність виробничих процесів.

Специфіка ТНК дозволяє їм використовувати стратегію гнучкого реагування, виходячи з різниці у видах діяльності, виробничих можливостях та фінансових ризиках, навіть у межах одного сектору чи виробничого процесу. Це призводить до тенденції спеціалізації у межах глобального ланцюга вартості, яка є альтернативою вертикальній інтеграції (яка раніше була характерною для стратегій багатьох ТНК) [7, с.224].

У перехідний період між ХХ і ХХІ століттями спостерігались істотні зрушення у критеріях визначення пріоритетних локацій для діяльності транснаціональних корпорацій. Зокрема, це стосується вибору місць для

розміщення виробничих потужностей, технологічних вузлів, а також відділень, що займаються маркетингом. Такі зміни в системі глобального виробництва зумовлені прагненням до підвищення рівня якості пропонованих товарів та послуг.

Також відзначається розширення сфер діяльності транснаціональних корпорацій. Особливо помітна тенденція до швидкого об'єднання географічно роз'єднаних регіонів шляхом створення інтегрованих мереж бізнес-зв'язків. Переміщення капіталу в рамках мережі ТНК відбувається з метою задоволення потреби у фінансуванні, яка виникає у процесі здійснення різноманітних фінансових операцій, таких як прямі іноземні інвестиції, бюджетування на міжнародному рівні, реорганізація внутрішніх структур, а також довготривале фінансування підрозділів [8, с. 33].

Ключовим аспектом у процесі розподілу капіталу серед підрозділів ТНК є рішення щодо здійснення додаткових прямих іноземних інвестицій, виплати дивідендів, фінансування проектів всередині компанії (спільні дослідницькі та маркетингові ініціативи, та ін.), вкладення коштів у юрисдикціях з низькими податками або сприятливими умовами для інвестицій, переведення активів у інші країни та внутрішньо фірмове кредитування або лізинг.

Для філій ТНК існує два основних методи визначення дивідендів: встановлення коефіцієнта дивідендних виплат у головній компанії та як відсоток від усіх доходів в іноземній валюті. Часто ТНК застосовують різні коефіцієнти виплат для своїх зарубіжних структур: вищі для тих, що мають доступ до зовнішніх фінансових ресурсів за кращими умовами, та нижчі для тих, що несуть високі відсоткові витрати [9, с. 300]. Іноді ТНК змінюють напрямок потоку дивідендів через зміни в правовій чи організаційній структурі, але це відбувається нечасто через обмежену мобільність організаційного рівня порівняно з фінансовим. Загалом, дослідження підтверджують, що ТНК переважно дотримуються політики стабільних трансфертів дивідендів до головних компаній.

Ліквідність компанії може бути ключовим фактором при прийнятті рішень щодо розподілу дивідендів. Підприємства, які мають високі доходи і знаходяться на шляху росту, мають змогу уникнути ліквідації, так як їхні фінансові активи часто інвестуються в основний капітал і обігові активи. Стабільність економіки та політична ситуація в регіоні діяльності окремого підрозділу транснаціональної корпорації (ТНК) теж впливає на рішення щодо трансферту прибутків за межі країни через дивідендну політику. Наприклад, 79% великих американських ТНК вважають за доцільне виводити прибутки своїх філій, залишаючи лише частину для збільшення оборотного капіталу, за допомогою дивідендних інструментів. Окремі 15% великих ТНК переказують 60–100% прибутку своїх закордонних підрозділів до головної офісу, головним чином для мінімізації ризиків, пов'язаних із зміною валютного курсу, та для задоволення інших потреб. Водночас, інші 15% ТНК віддають перевагу повному реінвестуванню прибутків у свої закордонні відділення, не виплачуючи дивіденди головній компанії [10, с. 28].

Окрім безпосередніх інвестицій та репатріації прибутків, ТНК активно використовують різні методи для переміщення фінансових ресурсів в межах корпорації. Одним з ключових механізмів транскордонного капіталовідтоку в рамках ТНК є внутрішньокорпоративне кредитування, яке може включати короткострокові позики та довгострокові кредити. Відмінно від додаткових прямих інвестицій та виплат дивідендів внутрішньофірмового характеру, що створюють відповідно знижуючі та підвищуючі фінансові потоки для головної компанії ТНК, внутрішньофірмові кредити можуть бути надані будь-яким підрозділом іншому, у тому числі й головному офісу. У сучасних умовах ТНК часто використовують різні види пов'язаних кредитів, таких як прямі внутрішньофірмові, фасадні та паралельні кредити. Незважаючи на їх поширеність, такі кредити не завжди вигідні для ТНК, особливо за наявності валютних обмежень чи очікувань інфляції або девальвації, що може спонукати корпорації використовувати альтернативні форми пов'язаних кредитів чи звертатися до зовнішніх джерел фінансування.

Вплив транснаціональних корпорацій на національну економіку через міжнародний рух капіталу визначається впливом на платіжний баланс, рівень виробництва, торгівлю, зайнятість, економічний розвиток, бюджетні доходи, конкуренцію і конкурентоспроможність як в країні базування, так і в країні приймання. Три головні напрями безпосереднього впливу внутрішньофірмових операцій ТНК на макроекономічну ситуацію та розвиток окремих галузей включають вплив на конкуренцію, вплив на платіжний баланс та вплив на податкові надходження та фінансову систему загалом [11].

На наш погляд, вплив на макроекономічні показники є непрямим, проміжним та визначається вказаними вище факторами. За останню чверть століття переважна частина вивезення капіталу зосереджувалася в ТНК з Північної Америки, Західної Європи та Японії, що сприяло концентрації фінансових ресурсів в основному в цих регіонах. Водночас, деякі дослідження, вказують на тенденцію переміщення економічних центрів у такі країни, як Китай, Індія та Бразилія, що стане причиною формування обернених потоків капіталу з перехідних економік та країн що розвиваються. Ці країни традиційно були нетто-імпортерами капіталу, і це вплине на структуру інвестицій та географічне розташування капіталів у ТНК.

Криза стимулює ТНК до оптимізації виробничих потужностей, включаючи скорочення витрат та закриття підрозділів у деяких країнах, а також надає можливість ТНК з достатньою кількістю грошових коштів або розташованим у капіталоемних країнах придбати закордонні активи за зниженими цінами. Прискорення зростання прямих інвестицій та перехід технологічного поділу праці за межі фірм, галузей і національних кордонів супроводжується створенням величезних міжнародних науково-виробничих комплексів з філіями у різних країнах та континентах. Сьогодні ТНК стали не лише опорою економіки розвинених країн, а й перетворилися на важливі транснаціональні групи з багаточисельними закордонними філіями виробничого, науково-дослідного, постачальницького і збутового характеру, активно діючи на міжнародній арені [12].

Закордонні фірми приносять не лише кількісні переваги, але й важливу якісну складову. Діяльність ТНК змушує місцеві компанії вносити зміни в технологічний процес, практику виробничих відносин, інвестувати більше коштів у підготовку та перепідготовку працівників, приділяти увагу якості продукції, її дизайну та споживчим властивостям. Зазвичай за іноземними інвестиціями слідує впровадження нових технологій, випуск нових видів продукції, новий стиль управління та застосування кращих практик закордонного бізнесу. Однак важливо відзначити, що поряд з позитивними аспектами діяльності ТНК у світовій економіці та міжнародних економічних відносинах, існує також їх негативний вплив на економіку країн, де вони працюють.

Експерти відзначають, що ТНК можуть порушувати економічну політику країн, де вони працюють, ігноруючи національне законодавство. Вони маніпулюють політикою трансферних цін, дозволяючи своїм дочірнім компаніям у різних країнах уникати податків шляхом перекачування прибутків між країнами. Загалом, країни, де розташовані ТНК, мають мало причин обмежувати прямі інвестиції порівняно з материнськими країнами, оскільки статистичні переваги переважають політичні ризики. В умовах глобальних змін останніх років виник новий економічний феномен - самостійний транснаціональний капітал, який став «жити своїм життям». Цей капітал став незалежною структурою з власними цілями розвитку, переміщається у світовому економічному просторі поза юрисдикцією національних держав, шукаючи найбільш прибуткові ринки [13, с. 12].

У період після Другої світової війни спостерігалася стрімке збільшення обсягів прямих іноземних інвестицій, яке тісно пов'язувалося з активністю транснаціональних корпорацій. Лідером у цій сфері виступали Сполучені Штати Америки, зосереджуючи свої інвестиції переважно у розвиваючих країнах. Однак із настанням 1970-х років динаміка прямих іноземних інвестицій зазнала змін - зменшилася швидкість зростання та змінилося напрямом, переважно в бік країн Західної Європи. З 1980-х років значні інвестиції з Великобританії,

Німеччини, Канади почали надходити до США, які перетворилися на головного реципієнта.

Міжнародні операції спричинилися до того, що одна третина світової торгівлі відбувається у межах транснаціональних комплексів. Капітал експортується не тільки країнами-лідерами у промисловому розвитку, але й державами Азії та Латинської Америки, такими як Тайвань, Південна Корея, Сінгапур, Бразилія. Великі корпорації з цих країн інвестують з метою розширення діяльності, використання робочих ресурсів та науково-технічних нововведень.

В сучасному світі сформувалася система, в якій транснаціональні корпорації контролюють значну частку промислового виробництва, міжнародної торгівлі, а також більшість патентів і ліцензій на новітні технології та винаходи. Вони володіють значною часткою світових ринків основних товарів, таких як пшениця, кава, кукурудза, лісоматеріали, тютюн, джут, залізна руда, мідь, боксити, чай, олово, банани, каучук і нафта.

Американські та іноземні транснаціональні корпорації здійснюють половину експортних операцій США, у Великій Британії їх частка досягає 80%, а в Сінгапурі - 90%. Трансферт нових технологій переважно відбувається всередині транснаціональних корпорацій [14].

Ключовими гравцями в економічній системі світу є близько 500 транснаціональних корпорацій, що мають майже необмежену економічну владу. У розвинених країнах кожна галузь контролюється кількома великими корпораціями, які конкурують на світовому ринку.

За даними журналу «The Economist», п'ять найбільших транснаціональних корпорацій контролюють понад половину світового виробництва товарів тривалого користування, літаків, електроніки, автомобілів та інших продуктів. Значна концентрація спостерігається в галузях, пов'язаних з інформаційними технологіями.

Таким чином, транснаціональні корпорації намагаються забезпечити інтернаціоналізацію міжнародних економічних відносин шляхом об'єднання

підприємств, які розташовані в різних країнах, в рамках однієї компанії. Їхня економічна могутність часто порівнянна з ВВП середніх держав, і вони мають великий вплив на політику багатьох країн.

Стратегія країн з економікою, що зазнає розвитку, у сфері взаємодії з транснаціональними корпораціями (ТНК) має на меті забезпечити оптимальне поєднання інтеграції зарубіжного капіталу та технологій із задоволенням ключових економічних потреб. Така політика включає в себе як стимулюючі, такі обмежувальні заходи, направляючи іноземні інвестиції в певні галузі. Зі зростанням продуктивних можливостей ТНК спостерігається їх трансформація у технічному, організаційному та правовому аспектах. Ці корпорації втілюють єдину фінансово-економічну і торговельну стратегію через свої глобальні філії [15, с. 11].

Характерною ознакою сучасних монополій є значні інвестиції в наукові та дослідницько-конструкторські розробки. Наприклад, витрати компаній як ІВМ, «Форд», «Дженерал Моторз» перевищують наукові бюджети багатьох держав. Іноземний капітал, що міцно вкоренився в економіку численних країн, стає інтегральною частиною їхньої економічної системи. Відсоток підприємств, що контролюються іноземними інвесторами, у загальному обсязі промисловості сягає понад 33% у країнах як Австралія, Бельгія, Ірландія, Канада, та 21–28% у ведучих західноєвропейських державах, у США ця частка становить більше 10% [16, с. 10].

В країнах із економікою, що розвивається, роль прямих іноземних інвестицій є ще більш визначальною: на компанії з зарубіжною участю припадає близько 40% промислового виробництва. Аналіз географічної структури іноземних інвестицій демонструє, що основна їхня частка зосереджена у розвинених країнах. На початку ХХІ століття розвинені країни отримували понад 93% експорту капіталу у формі прямих інвестицій і 73% імпорту. Сучасні умови свідчать, що держави-реципієнти, незалежно від рівня їх економічного розвитку, підтримують активність ТНК на своїй території.

Зростання іноземних інвестицій сприяє розвитку внутрішньорегіональної торгівлі, оскільки філії іноземних компаній часто забезпечують свої потреби в комплектуючих і обладнанні через імпорт з країни інвестора. ТНК діють у багатьох країнах світу, використовуючи єдиний науковий, виробничий і фінансовий підхід, розроблений у їхніх холдингах.

Вони мають значний науковий та ринковий потенціал, що сприяє їх динамічному розвитку. ТНК відіграють ключову роль у подоланні ізоляції національних економік та їх інтеграції в світове економічне співтовариство, є важливим засобом передачі нових технологій та інформації про новітні продукти, що змінює суспільні пріоритети.

Тенденції розвитку транснаціональних корпорацій значно відмінні від розвитку більшості національних компаній. Основні напрямки можна окреслити наступним чином:

- невелике зменшення (або його відсутність) обсягу продажів транснаціональних корпорацій під час криз, їхнє незалежне існування навіть при тривалих економічних спадах у певних секторах промисловості;
- транснаціональні корпорації можуть процвітати незалежно від економічного стану країни;
- поліпшення умов внутрішнього ринку країни приносить менше переваг транснаціональним корпораціям.

Розвиток глобального виробництва залежить не лише від прямих інвестицій, але й від різноманітних форм міжнародної співпраці, як-от ліцензійні договори, що дозволяють транснаціональним корпораціям брати участь у роботі закордонних підприємств та одержувати доходи і відрахування за використання патентів; договори про управління, завдяки яким транснаціональні корпорації організовують керівництво та технічне обслуговування закордонних фірм в обмін на плату та частку в капіталі; міжнародну субконтрактацію, яка передбачає укладення субконтрактів з іноземними компаніями на виконання специфічних робіт або поставку певних товарів [17].

У створених умовах місцеві відділення міжнародних корпорацій стикалися зі зростаючим дефіцитом спеціалістів у сфері валютно-кредитних питань, нестачею організаційних і технічних засобів для прийняття рішень щодо мінімізації валютних ризиків. Розширення місцевого штату фахівців та його технічне оснащення було пов'язане із зростанням адміністративних витрат, але це не гарантувало захист сукупних інтересів міжнародної корпорації як єдиної сукупності.

Вирішення цієї суперечності відзначило початок третьої фази еволюції організаційних форм міжнародних розрахунків корпорацій. Впровадження електронного обладнання, телефонізації та комп'ютеризації як фінансовими інституціями, так і ключовими підрозділами найбільших міжнародних корпорацій, сприяло підвищенню ефективності централізованого управління міжнародними розрахунками банків, великих промислових і торговельних монополій.

Нинішня стратегія корпорацій направлена на звільнення філій від проблем страхування валютних ризиків. Централізація валютних позицій великих корпорацій надає їм переваги у ціновій конкуренції філій на ринку країни перебування, оскільки останні все рідше включають у ціну товарів витрати на покриття валютних ризиків та пов'язані з конвертацією іноземної валюти витрати.

Крім того, стратегія міжнародних монополій дозволяє філіям надавати покупцям кінцевих продуктів на місцевих ринках або в третій країні свободу вибору валюти платежу, а негативні тенденції у комерційній діяльності нівелюються завдяки операціям центрального фінансового відділу компанії на міжнародних валютно-кредитних ринках [18].

Інвестиції в іноземну економіку використовуються як активний метод стимулювання попиту на вітчизняну продукцію. Це відбувається завдяки тому, що, по-перше, за кордоном формуються нові ринки, по-друге, частка експорту ТНК регулярно спрямовується до їх закордонних філій, і ця гарантована частка становить понад третину експорту Канади, Німеччини, Франції, Швеції та до

половини експорту США. Нарешті, інвестиції, розміщені на території іноземних держав, дозволяють компанії обходити тарифні та нетарифні бар'єри.

Транснаціональні корпорації здійснюють свої капіталовкладення зазвичай з довгостроковою перспективою. Незважаючи на час від часу швидке переміщення значних фінансових ресурсів з одного регіону в інший, що може впливати на стабільність фінансових ринків у конкретних районах, слід пам'ятати, що це прямі інвестиції, вкладені у довготривалі проекти.

Отже, діяльність ТНК можна вважати такою, що загалом сприяє стабілізації світових ринків капіталу. Адже це великі компанії, яким необхідне стабільне економічне середовище, зокрема фінансове.

1.2. Аналіз світового ринку автомобільної промисловості

Аналіз світового ринку автомобільної промисловості є ключовим для розуміння тенденцій та визначення стратегічних напрямків розвитку галузі. З метою детального дослідження даного сегмента, буде проведено оцінку статистичних даних Міжнародної організації виробників автомобілів (ОІСА), які відображають динаміку реєстрацій та продажів нових автомобілів різними категоріями [65]. З урахуванням впливу глобальних економічних факторів, таких як економічні спади, зміни в законодавчих рамках та інноваційні технології, ми намагатимемося виявити ключові закономірності та вектори розвитку автомобільної індустрії.

У контексті глобального автомобільного ринку, аналіз тенденцій продажів легкових автомобілів виявляє важливі макроекономічні індикатори, що відображають не лише стан попиту і пропозиції, але й загальну економічну динаміку різних регіонів. Дослідження обсягів продажів за різні періоди дозволяє ідентифікувати циклічні зміни у споживчій поведінці, вплив економічних криз, геополітичних змін, а також регуляторних і фіскальних політик в окремих країнах та їх спільнотах табл. 1.1, рис. 1.3.

Світові продажі легкових автомобілів

РЕГІОНИ/ КРАЇНИ	Q1-Q4 2019	Q1-Q4 2020	Q1-Q4 2021	Q1-Q4 2022	2022/ 2021	2022/ 2019
ЄВРОПА	17 948 525	14 176 858	14 016 065	12 640 455	-9,80%	-29,60%
АМЕРИКА	9 615 068	6 863 607	7 022 931	6 550 719	-6,70%	-31,90%
АЗІЯ/ОКЕАНІЯ/ БЛИЗЬКИЙ СХІД	35 586 750	32 210 364	34 565 574	37 504 121	8,50%	5,40%
АФРИКА	883 120	665 099	833 233	790 083	-5,20%	-10,50%
ВСІ КРАЇНИ/ РЕГІОНИ	64 033 463	53 915 928	56 437 803	57 485 378	1,90%	-10,20%

Джерело: [65]



Рис. 3.3. Світові продажі легкових автомобілів

Джерело: [65]

Розглядаючи динаміку показників за регіонами з табл. 1.1 за період 2019-2022 років, ми можемо зробити наступні висновки, зосередившись на конкретних подіях та факторах, які могли вплинути на ці зміни.

У Європі спостерігалось значне зниження показників на -29,60% з 2019 по 2022 рік. Основними причинами цього є вплив пандемії COVID-19, яка розпочалася наприкінці 2019 року та призвела до масштабних карантинних обмежень, зупинки виробництва та значного удару по туристичній галузі. Крім того, Брексит, який офіційно відбувся у 2020 році, спричинив додаткову економічну невизначеність та торгові зміни в регіоні, впливаючи на економічні відносини та логістичні ланцюги.

В Америці спад становив -31,90% за той же період. Цей регіон також сильно відчув вплив пандемії, яка вразила ключові економіки, включаючи Сполучені Штати та країни Латинської Америки. Пандемія вплинула на внутрішні та міжнародні ринки, обмеживши торгівлю та інвестиції.

Азія, Океанія та Близький Схід показали зростання на 5,40% з 2019 по 2022 рік. Цей позитивний тренд може бути пов'язаний з ефективними заходами боротьби з пандемією у деяких азіатських країнах, зокрема в Китаї, які дозволили швидше відновити економічну діяльність. Також вагомим фактором є зростаючий внутрішній попит та розвиток технологічного сектора в регіоні.

В Африці зниження на -10,50% може бути обумовлене комбінацією факторів, включаючи політичну нестабільність у деяких країнах, вразливість до зовнішніх економічних шоків, а також обмежений доступ до медичних ресурсів під час пандемії.

Загальне зниження показників у всіх країнах/регіонах на -10,20% від 2019 до 2022 року свідчить про глобальний вплив пандемії COVID-19, яка суттєво вплинула на світову економіку, зокрема на торгівлю, інвестиції та туризм.

У контексті комплексного аналізу світового ринку автомобільної промисловості, одним з ключових аспектів є оцінювання динаміки комерційних продажів автотранспортних засобів. Ця сфера, будучи важливим індикатором економічної активності, відображає не лише стан промисловості, але й

загальноєкономічні тенденції розвитку різних регіонів. Аналізуючи обсяги продажів комерційного транспорту, можна визначити тенденції попиту на ринку, інвестиційну привабливість галузі та перспективи розвитку міжнародної торгівлі табл. 1.2, рис. 1.4.

Таблиця 1.2

Динаміка комерційних продажів автотранспортних засобів

РЕГІОНИ/ КРАЇНИ	Q1-Q4 2019	Q1-Q4 2020	Q1-Q4 2021	Q1-Q4 2022	2022/ 2021	2022/ 2019
ЄВРОПА	2 981 609	2 537 257	2 866 401	2 442 633	-14,80%	-18,10%
АМЕРИКА	15 774 661	13 953 878	14 991 703	14 337 522	-4,40%	-9,10%
АЗІЯ/ОКЕАНІЯ/ БЛИЗЬКИЙ СХІД	8 137 293	8 119 894	8 159 003	7 062 421	-13,40%	-13,20%
АФРИКА	317 171	260 609	300 287	300 579	0,10%	-5,20%
ВСІ КРАЇНИ/ РЕГІОНИ	27 210 734	24 871 638	26 317 394	24 143 155	-8,30%	-11,30%

Джерело: [65]



Рис. 1.4. Динаміка комерційних продажів автотранспортних засобів

Джерело: [65]

У Європі спостерігається загальне зниження обсягів у період з 2019 по 2022 рік. Це може бути обумовлено низкою факторів, включаючи вплив пандемії COVID-19, яка призвела до зниження виробництва та продажу автомобілів, а також до змін у споживацьких настроях. Крім того, перехід до електромобілів та нові екологічні норми можуть мати вплив на традиційне виробництво автомобілів.

В Америці зменшення показників не таке суттєве, як у Європі, що може свідчити про стабільнішу економіку та швидше відновлення після початкового удару пандемії. Можливо, це також відображає ефективність урядових стимулюючих програм та інвестицій у сектор автомобілебудування.

Азія, Океанія та Близький Схід показали зниження показників, але це зниження не таке глибоке, як у Європі. Це може вказувати на міцність азіатського ринку автомобілебудування, особливо з урахуванням швидкого розвитку та адаптації новітніх технологій, таких як електричні та гібридні автомобілі.

В Африці спостерігається найменше зниження показників, що може вказувати на низький рівень насиченості ринку та потенціал для зростання, хоча регіон все ще стикається з викликами, такими як обмежена інфраструктура та економічна нестабільність.

В цілому, світовий ринок автомобільної промисловості показує зниження показників у період 2019-2022 років, що відображає вплив глобальних викликів, таких як пандемія та екологічні зміни. Проте, різні регіони реагують на ці виклики по-різному, що вказує на неоднорідність та динаміку глобального автомобільного ринку.

Загальний обсяг продажів легкових та комерційних автомобілів представлено у табл. 1.3, рис. 1.5.

Таблиця 1.3

Загальний обсяг продажів авто в світі

РЕГІОНИ/ КРАЇНИ	Q1-Q4 2019	Q1-Q4 2020	Q1-Q4 2021	Q1-Q4 2022	2022/ 2021	2022/ 2019
ЄВРОПА	20 930 134	16 714 115	16 882 466	15 083 088	-10,70%	-27,90%
АМЕРИКА	25 389 729	20 817 485	22 014 634	20 888 241	-5,10%	-17,70%
АЗІЯ/ОКЕАНІЯ/ БЛИЗЬКИЙ СХІД	43 724 043	40 330 258	42 724 577	44 566 542	4,30%	1,90%
АФРИКА	1 200 291	925 708	1 133 520	1 090 662	-3,80%	-9,10%
ВСІ КРАЇНИ/ РЕГІОНИ	91 244 197	78 787 566	82 755 197	81 628 533	-1,40%	-10,50%

Джерело: [65]

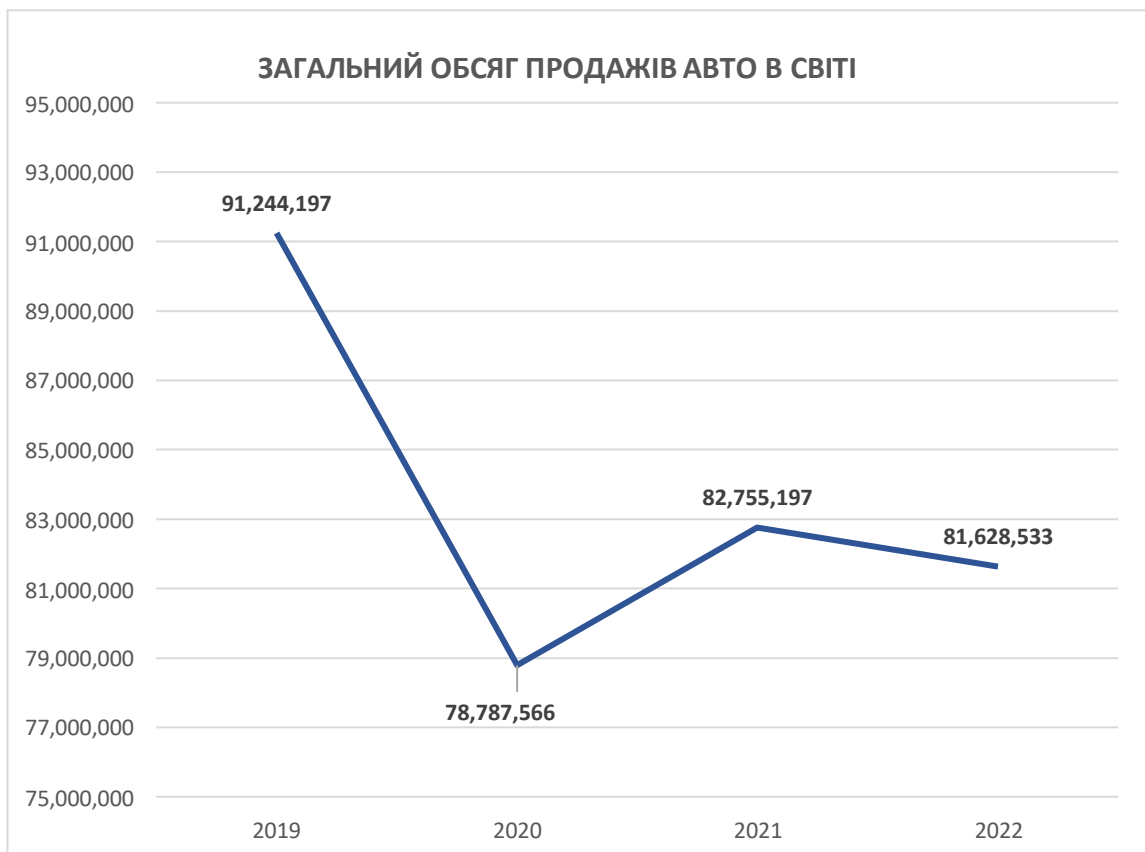


Рис. 1.5. Загальний обсяг продажів авто в світі

Джерело: [65]

Аналізуючи наведені дані у табл. 1.3, можна зробити висновок, що світовий ринок легкових та комерційних автомобілів зазнав змін протягом 2019-2022 років. Європа демонструє найбільше зниження продажів автомобілів на -27,9%

порівняно з 2019 роком, що може бути обумовлено економічними викликами, такими як Brexit та перехід на електромобілі, який вимагає часу та інвестицій. Падіння в 2022 році на -10,7% порівняно з попереднім роком свідчить про продовження цих тенденцій.

Американський ринок також відчуває зниження, хоча і не таке різке як європейський, з падінням на -17,7% з 2019 року. Помірне зниження на -5,1% у 2022 році порівняно з 2021 роком може свідчити про стійкість ринку та ефективність заходів щодо відновлення після пандемії.

Ринок Азії, Океанії та Близького Сходу показує позитивну динаміку, з незначним зростанням на 1,9% з 2019 року та зростанням на 4,3% у 2022 році порівняно з 2021 роком. Це може відображати сильну позицію азіатських виробників автомобілів на глобальному ринку та їхню здатність швидко адаптуватися до змінних умов ринку.

Африка показує зменшення обсягів продажу на -9,1% з 2019 року, але стабільність у 2022 році з мінімальним зниженням на -3,8% порівняно з попереднім роком. Це може бути пов'язано зі зростаючим попитом у регіоні, який, однак, стримується економічними та інфраструктурними викликами.

Виробництво автомобілів традиційно є індикатором технологічного прогресу та економічного благополуччя регіонів. З урахуванням глобальних індустріальних тенденцій, перехід до більш чистих технологій виробництва та змін у структурі попиту, ці зміни відображаються в статистичних даних, які ми розглядаємо.

Табл. 1.6 надає кількісні дані, які дозволяють провести аналіз виробничих обсягів, виявити географічні та тимчасові тренди, а також оцінити стан та потенціал ринків у розрізі окремих країн та регіонів.

Таблиця 1.6

Статистика виробництва автомобілів 2019-2022

ОДИНИЦІ	2019	2020	2021	2022			
ВСІ ТР. ЗАСОБИ	Q1-Q4	Q1-Q4	Q1-Q4	Q1-Q4	ВАР. 2022/2019	ВАР. 2022/2020	ВАР. 2022/2021
ЄВРОПА	21 531 339	16 904 429	16 338 165	16 216 888	-25%	-4%	-1%
АМЕРИКА	20 160 401	15 692 927	16 190 835	17 756 263	-12%	13%	10%
АЗІЯ- ОКЕАНІЯ	49 333 841	44 276 549	46 768 800	50 020 793	1%	13%	7%
АФРИКА (без Єгипту)	1 095 151	776 247	907 302	1 022 783	-7%	32%	13%
ВСЬОГО	92 120 732	77 650 152	80 205 102	85 016 728	-8%	10%	6%

Джерело: [65]

Статистика виробництва автомобілів 2019-2022

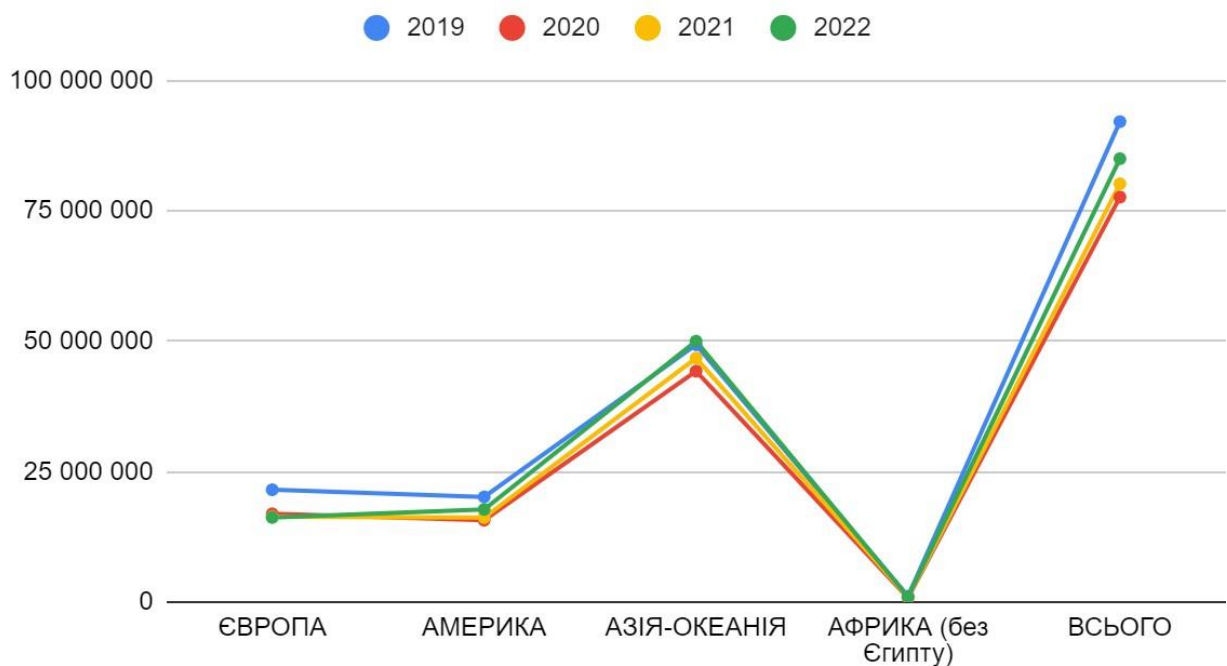


Рис. 1.6. Статистика виробництва автомобілів 2019-2022

Джерело: [65]

Аналізуючи надані дані, варто відзначити, що світовий ринок автомобільної промисловості відчув значні коливання за період з 2019 по 2022 рік. Загальна тенденція вказує на відновлення після спаду, що можна прослідкувати через поступове збільшення виробництва автомобілів у більшості регіонів. Однак,

динаміка змін у кожному регіоні має свої особливості, які пов'язані з різними макроекономічними, політичними та соціальними факторами.

Європейський ринок показав значне падіння у виробництві на -25% за період з 2019 по 2022 рік. Це може бути пов'язано з рядом чинників, включаючи економічні цикли, зміни у виробничих потужностях та адаптацію до нових екологічних стандартів. Зокрема, перехід до електромобілів вимагає від виробників значних інвестицій у дослідження та розробку, а також переосмислення ланцюгів постачання. Незважаючи на загальний спад, невелике зменшення у виробництві між 2020 і 2022 роками на -4% та -1% відповідно свідчить про стабілізацію ринку та можливе відновлення у майбутньому.

На американському континенті спостерігається відновлення виробництва з ростом на 13% у 2022 році порівняно з 2020 роком. Цей позитивний тренд може бути зумовлений відновленням економічної активності та збільшенням інвестицій у виробничі потужності. Зростання на 10% у 2022 році порівняно з 2021 роком також свідчить про позитивну динаміку та адаптацію до змін у споживчому попиті.

Азія-Океанія відзначається як єдиний регіон із збільшенням виробництва автомобілів у порівнянні з 2019 роком. Мінімальне зростання на 1% свідчить про стійкість регіону до глобальних викликів. Суттєве зростання на 13% у 2022 році порівняно з 2020 роком та на 7% порівняно з 2021 роком може бути пов'язане з активним розвитком регіональних ринків та успішною інтеграцією нових технологій.

Африка, хоч і показує зменшення загального виробництва на -7% у порівнянні з 2019 роком, демонструє значний ріст у 32% у порівнянні з 2020 роком та на 13% порівняно з 2021 роком. Це може свідчити про початок відновлення після періоду спаду, зростання інвестицій та покращення умов ведення бізнесу.

У загальному, світовий ринок відзначається зниженням на -8% у порівнянні з 2019 роком, однак показує ознаки відновлення з ростом на 10% у порівнянні з 2020 роком та на 6% порівняно з 2021 роком. Це засвідчує потенціал для

подальшого зростання та адаптації в умовах змінного глобального ринкового середовища.

1.3. Історія становлення компанії Toyota Motor Corporation

У 1937 році Кійтіро Тойода заснував компанію, що стала продовженням діяльності Toyota Industries, яка займалася розробкою автоматизованих верстатів. Його батько, Сакіші Тойода, передавав синові керівництво Toyota Industries у 1930-х роках, завітавши йому дотримуватись мрії про автомобільну промисловість. Саме ця мрія спонукала Кійтіро зосередитись на виробництві автомобілів [70].

На сьогоднішній день, Акіо Тойода, праправнук Сакіші, очолює автоконцерн. Акіо, ставши членом ради директорів у 2000 році, проявив себе як вправний бізнесмен із пристрастю до автогонок. Цікаво, що він часто брав участь у змаганнях інкогніто, а його зацікавлення в гонках вплинуло на розширення асортименту спортивних автомобілів у портфоліо дочірніх компаній ТМС.

Toyota Motor Corporation сьогодні відома своєю присутністю на світових фондових ринках, таких як Нью-Йорк, Токіо та Лондон. Це є одним із ключових індикаторів успіху компанії, адже лише значущі та перспективні корпорації мають можливість отримати доступ до міжнародних фінансових ринків.

Тойота розпочала своє існування 28 серпня 1937 року, ставши самостійною від компанії-матері Toyota Industries. Значний час перед цим, Кійтіро Тойода вже працював над створенням свого першого автомобіля [71].

Першим кроком стало створення спеціального відділу під егідою Toyota Industries, який фокусувався на розробці та виробництві двигуна Type A. Ці рядні шестициліндрові мотори мали унікальну особливість у вигляді розміщення циліндрів під кутом 60 або 90 градусів, з робочим порядком циліндрів 1-5-3-6-2-4. Переваги такого рішення полягали у стабільності, ефективності та довговічності. З 1934 по 1947 рік ці мотори були виробничим стандартом компанії, поки не з'явився більш передовий двигун.

У 1936 році Тойота представила свій перший седан, модель АА, який відзначався виразним дизайном з привабливими деталями, як-от вигнуті колісні арки, оригінальна радіаторна решітка, плоске вітрове скло, та металевий кузов, що було новаторством на той час. Прототипом для АА послужила модель А1, яка після модифікацій і поліпшень стала основою для остаточної версії.

З 1936 по 1943 рік було вироблено 1 404 автомобілі Toyota AA. Виробництво здійснювалось на спеціалізованій фабриці в префектурі Аїті, де нині розташований один із офісів ТМС. Вигідна ціна зробила цю модель популярною, адже вона була на 400 ієн дешевша за аналоги від General Motors і Ford.

Також, у асортименті концерну були важкі вантажівки Model G1, що були розроблені на основі американських зразків. Початкові поставки були невеликими, з декількома вантажівками, відправленими до північного Китаю.

Особливо цікавим є внесок Сакіші Тойоди, який ще у 1924 році розробив концепцію автоматичного завантажувача, використовуючи принцип дзидоки. Цей термін означає автоматизацію процесу виявлення несправностей машинами, дозволяючи їм зупинятися при виявленні проблеми для подальшого її усунення персоналом. Цей принцип був впроваджений у виробництво G1 [72].

Даний термін використовують у машинобудуванні для позначення автоматичного виявлення проблем і дефектів обладнанням без залучення людського фактору. Коли виникає несправність, система сама сповіщає про це через сигнали чи зупиняє роботу, дозволяючи персоналу оперативно виявити та усунути збій.

Наступний етап історії компанії пов'язаний з 1937 роком, коли вона виокремилася, створивши власні виробничі лінії та конструкторський відділ. З того моменту різні команди виготовляли текстильні машини та комплектуючі до автомобілів.

У 1936 році компанія оголосила конкурс на новий логотип, у якому взяли участь 27 тисяч осіб. Вибраний дизайн включав три японські катакани, формуючи назву Toyoda. Однак Різабуро Тойода, який ввійшов до сім'ї шляхом шлюбу, запропонував змінити назву на Toyota, оскільки для написання нової

назви використовувалося 8 мазків, що вважалося у Японії щасливим числом. Це також полегшувало написання назви і робило її більш приємною на слух. Різабуро прагнув уникнути асоціацій з сільським господарством, яке нагадувало старе ремесло, відповідно до 20-го століття, яке було насичене інноваціями і технологічним прогресом [73, с. 100].

Зростанню ТМС сприяло не тільки вдале перейменування та впровадження нових технологій, але й ефективно лобювання інтересів урядом, що призвело до заборони на імпорт іноземного транспорту. Це допомогло збільшити попит на продукцію Toyota і забезпечити компанії значну частку ринку, особливо враховуючи відсутність конкуренції з іноземними брендами.

Період воєнних років був складним часом для компанії Toyota. В цей час компанія переорієнтувала свою діяльність на виробництво військових транспортних засобів, таких як вантажівки, всюдиходи, амфібійні автомобілі, а також компонентів для літаків. Виготовлення цивільних легкових автомобілів було припинено до 1947 року.

На заводах компанії швидко виготовляли військову техніку, що негативно впливало на її якість та надійність. Більшість моделей вироблялися в спрощеному вигляді, деякі навіть мали лише одну фару і були позбавлені дрібних деталей, що сильно контрастувало з підходами німецького автопрому, представленими, наприклад, компанією Volkswagen, яка намагалася знайти баланс між швидкістю, надійністю та прохідністю.

Після капітуляції Японії у 1945 році під тиском США та Великобританії, Toyota зіткнулася з великими викликами. Зокрема, частина виробничих потужностей була пошкоджена внаслідок бомбардувань, а також компанії було заборонено випускати легкові та вантажні автомобілі.

Проте, через півроку після поразки Японії, Toyota отримала дозвіл від американських військових на виробництво кухонного начиння та інструментів. Це дозволило компанії вижити наступні два роки, поки власник працював над розробкою нового автомобіля [73, с. 120].

У 1947 році Toyota представила новий седан, названий SA, який був ідеально підходящим для тих часів. Автомобіль був оснащений малопотужним двигуном об'ємом 1 літр та потужністю 27 кінських сил, мав компактні розміри та дизайн, що приваблював. Модель вирізнялася двома дверима, легким кузовом та була недорогою в обслуговуванні, здатна розвивати швидкість до 88 км/год.

Крім SA, компанія випускала легку вантажівку Toyopet SB, після чого назву "Toyopet" почали використовувати для інших моделей машин і вантажівок, таких як Stout, Master, Crown, Corona. Існує міф, що назва була обрана через схожість з VW Beetle, але насправді вона була обрана на конкурсній основі серед співробітників TMC.

Однак після виходу на американський ринок у 1957 році, Toyota зіткнулася з необхідністю змінити назву "Toyopet" через негативне сприйняття американськими споживачами. В інших країнах таких проблем не виникало [73, с. 120].

Незважаючи на відносний успіх на ринку, Toyota періодично зверталася до уряду за фінансовою підтримкою. У 1949 році Центральний банк Японії навіть надав заставу за компанію, що дозволило їй продовжувати свою діяльність.

У 1950 році компанія зіткнулася зі значними труднощами. Співробітники організували страйк, вимагаючи негайних дій з боку керівництва. Відповіддю на це стало оголошення про необхідність добровільного виходу на пенсію 1600 осіб, що суперечило попереднім зобов'язанням не звільняти персонал навіть в умовах економічних складнощів.

Цей крок викликав гнів серед профспілок, що призвело до двомісячного страйку. Виробництво знизилося на 70%, завдавши компанії великих збитків. Кійтіро Тойода, засновник та керівник, був змушений піти у відставку, відчуючи глибокий сором за свою нездатність уберегти компанію від кризи.

Його відставка стала несподіванкою для всіх, включаючи профспілки та співробітників, які поважали його. Після цього Тойода присвятив себе роботі над проектом невеликого вертольота та вирішенню проблем з профспілками, які були актуальними на той час [74, с. 115].

Ейдзі Тойода, молодший двоюрідний брат Кійтіро, став наступником на посаді керівника компанії. Він вважається ключовою фігурою у світовому успіху фірми після відходу старшого Тойода, зокрема завдяки впровадженню принципів кайдзен у виробництво. Кайдзен – це японська методологія безперервного вдосконалення в усіх аспектах бізнесу.

З приходом Ейдзі почалася нова ера у виробництві вантажівок, зокрема моделі Land Cruiser, яка відрізнялася від інших автомобілів своїм унікальним дизайном, нагадуючи американські джипи. Перше покоління Land Cruiser було засноване на вантажівці з вантажопідйомністю в одну тонну, що було великою розкішшю на той час.

Початкова партія позашляховиків складалася з майже 300 одиниць, які спочатку використовувалися в сільському господарстві та лісництві. Через два роки було випущено друге покоління Land Cruiser, що демонструвало надійність та перспективи японського автомобілебудування. Ейдзі Тойода впровадив принцип just in time, що дозволило оптимізувати витрати та прискорити виробництво.

Окрім того, після невдалого спроби виходу на американський ринок з моделлю Toyopet Crown, Ейдзі не втратив надії прорватися на ринок США, розробляючи нову модель, яка б відповідала вимогам американських споживачів. Ця модель була випущена майже через десять років після першої спроби Toyota зайти на американський ринок [74, с. 205].

В кінці 1950-х років компанія розширила свою присутність, відкривши виробництво в Бразилії та заснувавши Toyota Motor Sales Australia Co., Ltd. в Австралії.

Наступне десятиліття було присвячене розробці економічних та престижних автомобілів. На початку 1960-х була представлена модель В-класу Toyota Public, доступна в п'яти варіантах кузова. Автомобіль відрізнявся компактними розмірами та доступною ціною, що зробило його популярним серед споживачів.

У 1960-х Toyota Motors відзначила випуск мільйонного транспортного засобу з конвеєра. В цей час також активно розвивалася дилерська мережа, розширюючи географію присутності компанії.

В другій половині 1960-х компанія представила одну зі своїх найуспішніших моделей – Toyota Corolla, яка поєднувала стиль, потужність та престиж. Ця модель швидко завоювала ринок США, відповідаючи зростаючим вимогам споживачів до більш економічних та практичних автомобілів.

Протягом 1970-1980-х років компанія ТМС стикається з викликами, але перетворює їх на можливості для росту. Завдяки впровадженню філософії кайдзен та неперервному вдосконаленню, вони успішно розширюють виробництво та популярність своїх автомобілів на світовому ринку.

У цей час відбувається запуск нових моделей: середньокласового седана Carina, спорткара Celica та компактної машини Sprinter, які швидко здобувають популярність як усередині країни, так і за кордоном. Їх успіх підтверджується довготривалими високими продажами.

Паралельно компанія зазнає значного росту виробництва. За короткий період часу, вони збільшують обсяги виготовлення автомобілів до вражаючих показників. Наприклад, за десять років обсяги виробництва зросли з одного мільйона до десяти мільйонів автомобілів.

На початку 1980-х на світовий ринок виходить Camry, яка стає популярною моделлю серед водіїв країн СНД. Її характеристики, включаючи економічність, швидкість і невеликі витрати на ремонт, роблять її бажаним вибором [74, с. 301].

У 1980-х ТМС також підписує вигідний договір з General Motors для спільного виробництва автомобілів на території США, що дозволяє їм досягти значних успіхів на американському ринку. В кінці десятиліття компанія випускає кілька нових моделей, включаючи Toyota Corolla II, Corsa і 4Runner, а також представляє свій перший люксовий автомобіль - Lexus LS400 і Lexus ES250, які стають символами елегантності та престижу в сегменті бізнес-класу.

З початку 90-х років і до наших днів. Цей період в історії Toyota відзначився рядом значущих подій. Спочатку відбулось укладення угод з Volkswagen та Audi

з Німеччини, завдяки чому з'явилась можливість користуватися мережею дилерів цих компаній.

Ще одним значним кроком стало заснування відділу дизайну, відомого як Tokyo Design Center. Цей відділ об'єднав декілька виставкових залів, де демонструвались не лише автомобілі, а й меблі та предмети мистецтва для оформлення домашнього інтер'єру. В TDC представлені виключно ексклюзивні та дорогі бренди, недоступні в звичайних магазинах.

У середині десятиліття корпорація прийняла рішення про пайову участь у продукції Hino та Daihatsu, що стало важливим етапом розвитку.

1996 року Toyota святкувала випуск 90-мільйонного автомобіля. Того ж року в Москві відкрили навчальний центр Toyota. Але особливою подією стало створення гібридної моделі Prius.

Перше покоління Prius, що з'явилося на ринку в 1997 році, вражало своєю здатністю використовувати бензин та накопичувати електроенергію, що забезпечувало економію палива та зменшення викидів в атмосферу. Цей автомобіль оснащувався унікальною гібридною системою Toyota.

Згодом Toyota випустила Avensis, Raum та Land Cruiser 100. У 1999 році вони презентували свою 100-мільйонну машину.

У XXI столітті Toyota продовжила свій розвиток. Гібридний Prius набрав популярності в США, а у 2000 році було продано 50 тисяч гібридів. Компанія також оновила модель RAV4 і продала 5 мільйонів Toyota Camry у США.

До 2007 року Toyota зуміла перевершити General Motors у продажах, реалізувавши 2,34 мільйона автомобілів [74, с. 350].

У 2010-х роках попит на гібридні моделі вибухнув. Компанія зосередилася на випуску гібридів та електрокарів, збалансувавши ціни з традиційними бензиновими моделями.

Toyota залишається вірною своєму напрямку розвитку гібридних транспортних засобів. Моделі Prius, Camry, Corolla та RAV4 продовжують користуватися великою популярністю, завдяки чому Toyota Motor Corporation вважається одним з найбільш престижних автовиробників.

За інформацією на 31 березня 2023 року, корпорація Toyota Motor володіє 207 підрозділами в Японії та 362 закордонними філіями. На цю дату Toyota разом із своїми філіями здійснювала виробництво автомобілів та супутніх компонентів за допомогою понад 50 закордонних виробничих підприємств у 26 країнах та регіонах, крім Японії. Виробничі підприємства переважно розташовані у Японії, США, Канаді, Великій Британії, Франції, Туреччині, Чехії, Польщі, Таїланді, Китаї, Тайвані, Індії, Індонезії, Південній Африці, Аргентині та Бразилії. Крім виробничих потужностей, Toyota володіє торговими офісами та іншими комерційними об'єктами у великих містах, сервісними центрами, а також науково-дослідними установами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК TOYOTA MOTOR CORPORATION

2.1. Економічна характеристика компанії Toyota Motor Corporation

Компанія Toyota активно працює у сфері автомобілебудування. Крім того, вона займається фінансовою діяльністю та іншими напрямками бізнесу. Протягом 2023 фінансового року компанія реалізувала 8 822 тисячі автомобілів, рахуючи за консолідованими показниками. У цей же період дохід від продажів Toyota склав 37 154,2 мільярда єн, а чистий прибуток, який припадає на корпорацію Toyota Motor Corporation, досяг 2 492,9 мільярда єн.

Діяльність Toyota поділяється на кілька бізнес-сегментів, серед яких - автомобільні операції, фінансові послуги та інші види діяльності. У табл. 2.1 та рис. 2.1 демонструються продажі Toyota зовнішнім клієнтам у кожному з бізнес-сегментів протягом останніх трьох фінансових років.

Таблиця 2.1

Фінансові показники за галузями (у мільйонах єн)

Галузь	Єни, млн. рік закінчившийся 31 березня		
	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Автомобільна промисловість	24 597 846	28 531 993	33 776 870
Фінансові послуги	2 137 195	2 306 079	2 786 679
Все інше	479 553	541 436	590 749

Джерело: [69]

Діяльність компанії Toyota охоплює розробку, виробництво, збірку та реалізацію легкових авто, мінівенів та комерційного транспорту, включаючи вантажівки, а також випуск запасних частин та аксесуарів. У сфері фінансових послуг, Toyota спеціалізується на наданні кредитів дилерам та їхнім клієнтам для купівлі чи оренди автомобілів марки. Цей фінансовий відділ забезпечує також роздрібне кредитування з можливістю розстрочки та лізингу, шляхом придбання договорів розстрочки та оренди, укладених дилерами Toyota. У рамках своєї діяльності, Toyota прагне забезпечити підключення всіх своїх автомобілів до

мережі, створюючи нові цінності та реформуючи бізнес через використання великих даних, отриманих від цих авто, та розробку нових мобільних сервісів. Сегмент інших операцій Toyota включає діяльність у сфері інформаційних технологій, зокрема веб-портал автомобільної інформації GAZOO.com.

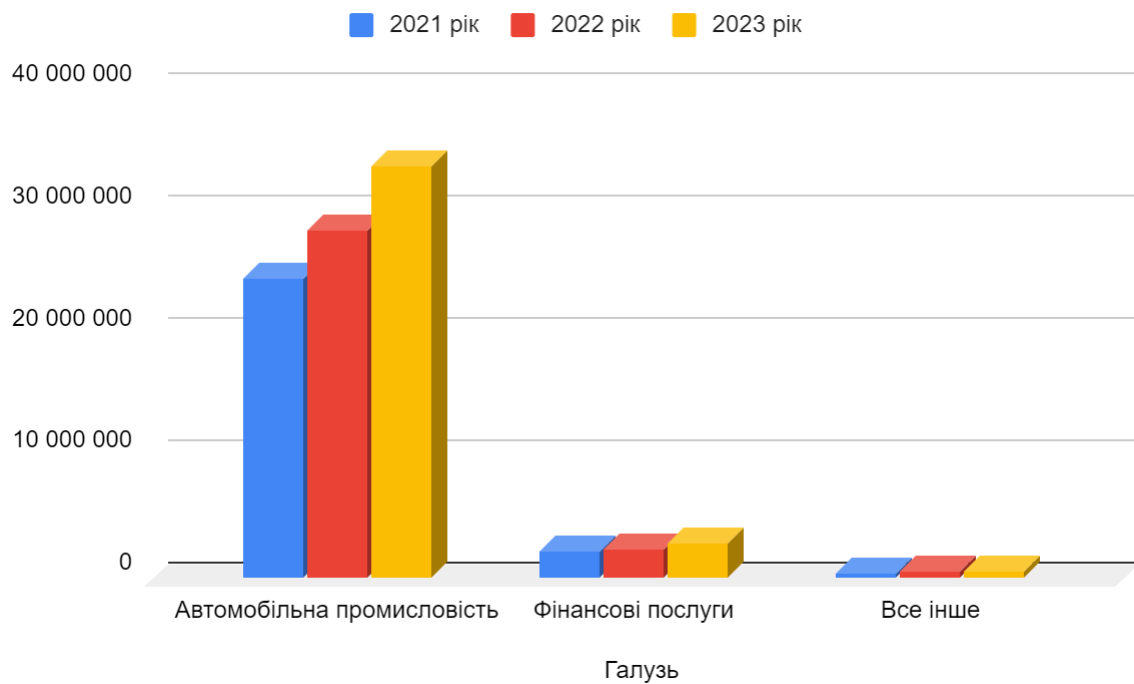


Рис. 2.1. Фінансові показники за галузями (у мільйонах єн)

Джерело: [69]

Toyota реалізує свої автомобілі приблизно у 200 країнах та регіонах. Основними ринками для авто цієї марки є Японія, Північна Америка, Європа та Азія. У таблиці 2.2 та рис. 2.2 наведено дані про продажі Toyota зовнішнім клієнтам на кожному з її географічних ринків за останні три фінансові роки.

Таблиця 2.2

Фінансові показники за регіонами (в мільйонах йен)

Регіон	Єни, млн. рік закінчившийся 31 березня		
	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Японія	8 587 193	8 214 740	9 122 282
Північна Америка	9 325 950	10 897 946	13 509 027
Європа	2 968 289	3 692 214	4 097 537
Азія	4 555 897	5 778 115	7 076 922
Інше	1 777 266	2 796 493	3 348 530

Джерело: [69]

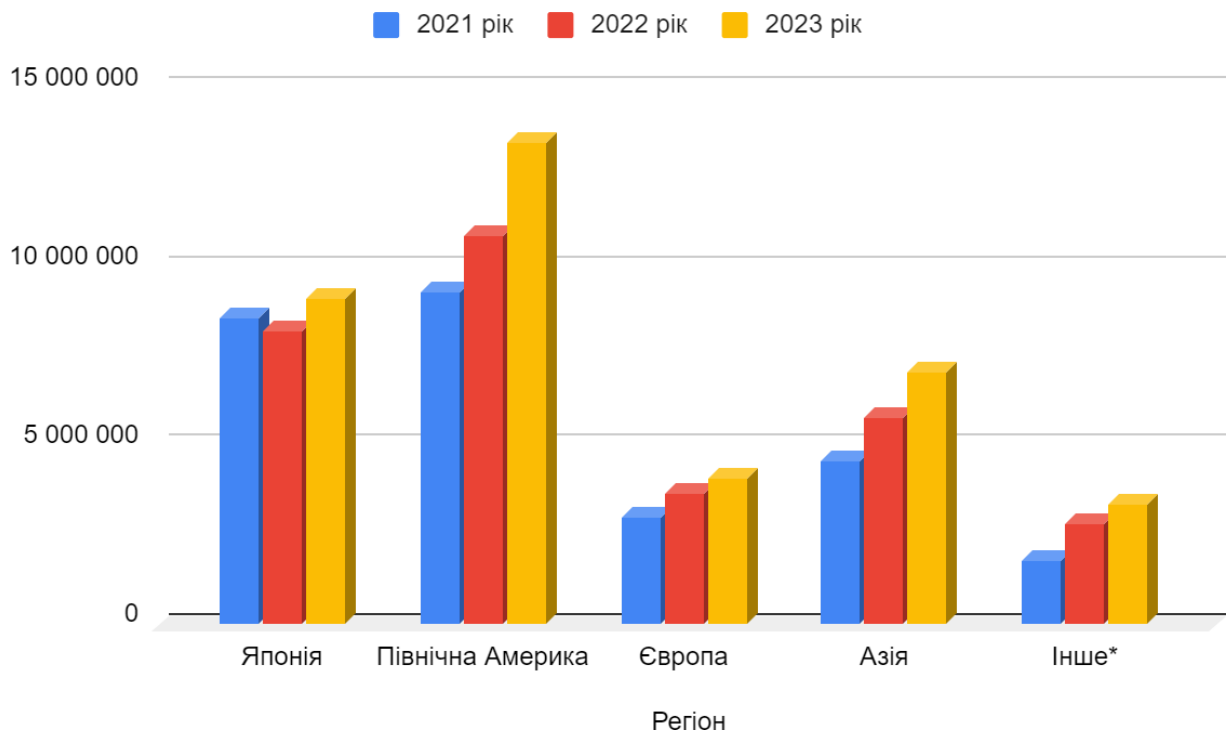


Рис. 2.2. Фінансові показники за регіонами (в мільйонах йен)

Джерело: [69]

В Японії, продажі знизилися з 8,587 мільярдів йен в 2021 році до 8,215 мільярдів йен у 2022 році, але зазнали зростання до 9,122 мільярдів йен у 2023 році. Це свідчить про тимчасове зниження попиту, яке було подолане до наступного року, можливо завдяки новим маркетинговим стратегіям або впровадженню нових моделей.

У Північній Америці відбулося значне зростання продажів: з 9,326 мільярдів йен у 2021 році до 10,898 мільярдів йен у 2022 та дошло 13,509 мільярдів йен у 2023 році. Це може бути пов'язано зі збільшенням попиту на екологічно чисті автомобілі, де Toyota є одним з лідерів.

Європейський ринок також демонструє стабільне зростання: з 2,968 мільярдів йен у 2021 році до 3,692 мільярдів у 2022 та 4,098 мільярдів йен у 2023 році, що може бути відображенням успішної адаптації Toyota до місцевих стандартів та популярності гібридних моделей.

В Азії відзначено найвищий приріст продажів: з 4,556 мільярдів йен у 2021 році до 5,778 мільярдів у 2022 та 7,077 мільярдів йен у 2023 році, що підтверджує сильне зростання попиту та консолідацію позицій Toyota в цих регіонах.

Категорія "Інше" показує зростання з 1,777 мільярдів йен у 2021 році до 2,796 мільярдів у 2022 та 3,349 мільярдів йен у 2023, вказуючи на розширення присутності Toyota в менш традиційних ринках.

Головними ринками компанії Toyota є Японія, Північна Америка, Європа та Азія. У табл. 2.3 та на рис. 2.3 демонструються консолідовані обсяги продажу автомобілів марки Toyota відповідно до географічних ринків за зазначені періоди. Вказані далі дані щодо продажу автомобілів відображають реалізацію авто, здійснену компанією Toyota неконсолідованим підприємствам (реалізація, яка враховується в політиці обліку доходів Toyota), у тому числі продажі неконсолідованим дистриб'юторам та дилерам. Автомобілі, продані брендами Daihatsu та Hino, також включені в зазначені показники обсягів продажу автомобілів.

Таблиця 2.3

Розподіл ринкових показників за роками, що закінчилися 31 березня, тыс.

штук

Ринок	Одиниці 2021 р.	% 2021 р.	Одиниці 2022 р.	% 2022 р.	Одиниці 2023 р.	% 2023 р.
Японія	2 125	27,80%	1 924	23,40%	2069	23,50%
Північна Америка	2 313	30,30%	2 394	29,10%	2407	27,30%
Європа	959	12,50%	1 017	12,40%	1030	11,70%
Азія	1222	16,00%	1543	18,70%	1751	19,80%
Інші*	1027	13,40%	1352	16,40%	1565	17,80%
Загалом	7,646	100,00%	8,23	100,00%	8,822	100,00%

Джерело: [69]

Аналізуючи представлену у таблиці 2.3 інформацію, помітно, що динаміка продажів автомобілів Toyota за період з 2021 по 2023 рік відзначається змінами на різних географічних ринках. У Японії спостерігається зниження частки ринку з 27,80% у 2021 році до 23,40% у 2022, з подальшим незначним зростанням до

23,50% у 2023. В абсолютних числах це відповідає зменшенню від 2 125 тис. штук до 1 924 тис., а потім зростанню до 2 069 тис.

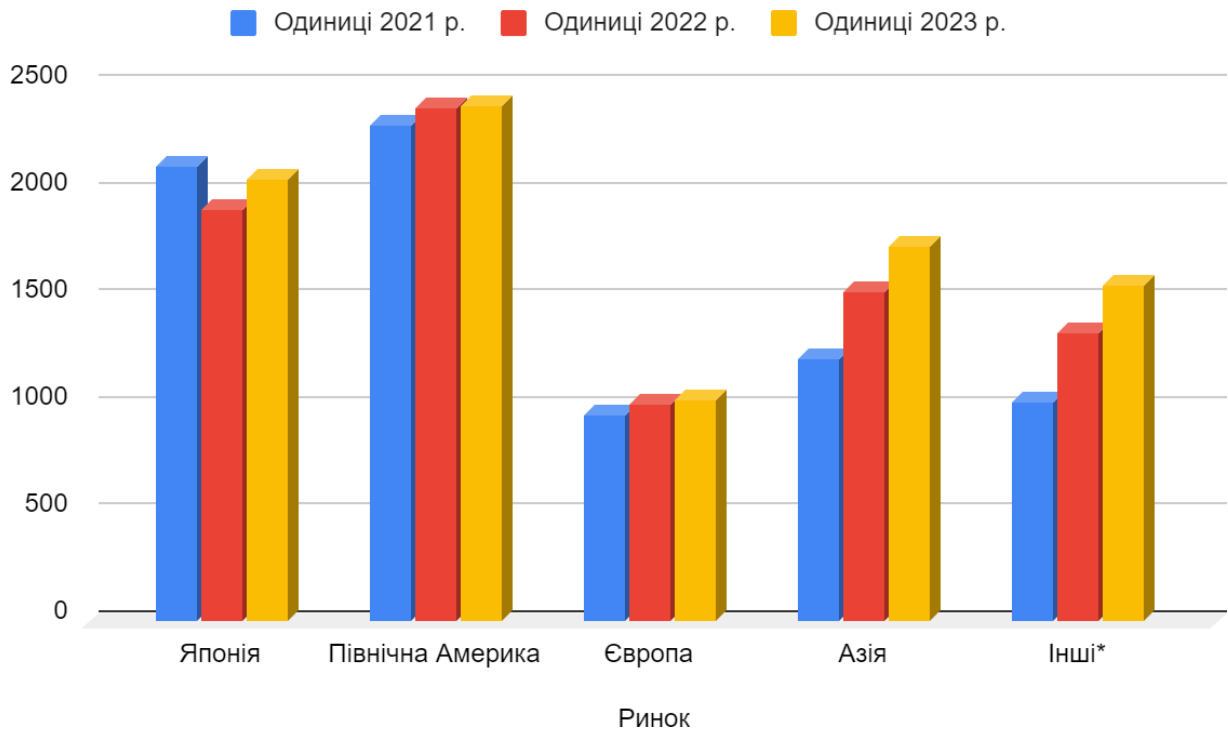


Рис. 2.3 - Розподіл ринкових показників за роками, що закінчилися 31 березня

Джерело: [69]

На ринку Північної Америки зафіксовано стабільне зростання обсягів продажів: з 2 313 тис. штук (30,30% ринку) у 2021 році до 2 394 тис. штук (29,10%) у 2022, і до 2 407 тис. штук (27,30%) у 2023 році.

В Європі відбувся приріст обсягів продажів з 959 тис. штук у 2021 році (12,50% ринку) до 1 017 тис. у 2022 році (12,40%), але потім спостерігається зниження до 1 030 тис. штук (11,70%) у 2023 році.

На азіатському ринку відбулося помітне зростання: з 1 222 тис. штук (16,00% ринку) у 2021 до 1 543 тис. у 2022 (18,70%) та до 1 751 тис. штук (19,80%) у 2023 році.

Категорія "Інші" також продемонструвала значне збільшення продажів з 1 027 тис. штук (13,40% ринку) у 2021 до 1 352 тис. у 2022 (16,40%) і 1 565 тис. штук (17,80%) у 2023 році.

В сукупності загальний обсяг продажів Toyota зріс з 7 646 тис. штук у 2021 році до 8 230 тис. у 2022 і досягнув 8 822 тис. штук у 2023 році, що відображає поступове, але стабільне збільшення загальних продажів.

У таблиці 2.4 демонструються обсяги реалізації автомобілів марки Toyota та їхня частка на ринках Японії, Північної Америки, Європи та Азії у контексті роздрібної торгівлі протягом зазначених періодів. Загальний обсяг продажів у кожному регіоні та показники продажів Toyota відображають реєстрацію нових транспортних засобів за відповідний рік (за винятком азійського ринку, де реєстрація транспортних засобів може не застосовуватися).

Таблиця 2.4

Динаміка продажів та частки ринку Toyota (за виключенням міні-автомобілів) за регіонами

Тисячі одиниць			
Рік, закінчившийся 31 березня			
	2021 год	2022 год	2023 год
Японія			
Загальний обсяг продаж на ринку (без врахування міні-автомобілів)	2901	2664	2696
Продажі Toyota (роздрібна торгівля, за винятком міні-автомобілів)	1505	1361	1377
частка ринку Toyota %	51,9	51,1	51,1
Рік, закінчившийся 31 грудня			
	2020 год	2021 год	2022 год
Північна Америка			
Загальний обсяг продаж на ринку	17 157	17 861	16 597
Продажі Toyota (роздрібна торгівля)	2408	2681	2445
частка ринку Toyota %	14	15	14,7
Європа			
Загальний обсяг продаж на ринку	16 638	16 870	14 897
Продажі Toyota (роздрібна торгівля)	993	1076	1081
частка ринку Toyota %	6.0	6.4	7.3

Продовження таблиці 2.4

Азія (крім Китаю)			
Загальний обсяг продаж на ринку	8,181	9,224	10,757
Продажі Toyota (роздрібна торгівля)	969	1189	1382
частка ринку Toyota %	11,8	12,9	12,8

Джерело: [69]

Аналізуючи таблицю 2.4, відзначаємо зміни в динаміці продажів та частки ринку Toyota за різними регіонами, не враховуючи міні-автомобілі. В Японії загальний обсяг продажів на ринку знизився з 2901 тис. одиниць у 2021 році до 2664 тис. у 2022, але зазнав невеликого збільшення до 2696 тис. у 2023 році. Продажі Toyota в роздрібній торгівлі також показали зниження з 1505 тис. одиниць до 1361 тис. одиниць у наступному році, з подальшим незначним збільшенням до 1377 тис. одиниць. Частка ринку Toyota в Японії залишилася стабільною, злегка зменшившись з 51,9% до 51,1%.

На ринку Північної Америки спостерігається зростання загального обсягу продажів з 17157 тис. одиниць у 2020 році до 17861 тис. у 2021 році, а потім зниження до 16597 тис. одиниць у 2022 році. Продажі Toyota зросли з 2408 тис. одиниць у 2020 році до 2681 тис. у 2021 році, але знизилися до 2445 тис. одиниць у 2022 році. Частка ринку Toyota зросла з 14% до 15% у 2021 році, але потім зменшилася до 14,7% у 2022 році.

Європейський ринок показує стабільний зростання продажів Toyota з 993 тис. одиниць у 2020 році до 1081 тис. у 2022 році, незважаючи на загальне зниження обсягу продажів на ринку з 16638 тис. одиниць до 14897 тис. одиниць. Частка ринку Toyota збільшилася з 6,0% у 2020 році до 7,3% у 2022 році.

У регіоні Азії (крім Китаю) загальний обсяг продажів на ринку демонструє значне зростання з 8181 тис. одиниць у 2020 році до 10757 тис. у 2023 році. Продажі Toyota зросли з 969 тис. одиниць до 1382 тис. одиниць у цьому ж періоді, а частка ринку підвищилася з 11,8% до 12,8%.

Компанія Toyota успішно веде свою діяльність в Китаї, переважно через спільні підприємства. Її досягнення у виробництві продукції, яка відповідає

місцевим потребам, а також у розбудові мережі продажів та обслуговування значно сприяли зростанню прибутків компанії. Маючи міцну ділову основу, Toyota прагне сприяти подальшому розвитку та збільшенню прибутковості, розширюючи свою мережу продажів та обслуговування та збільшуючи асортимент продукції.

У сфері виробництва, Toyota здійснювала значну частину своєї діяльності в Китаї через спільні підприємства, зокрема у виробництві та продажі автомобілів. У компанії є два великих партнери у спільних підприємствах у Китаї: China FAW Group Corporation та Guangzhou Automobile Group Co., Ltd. Спільні підприємства з China FAW Group виробляють такі моделі, як Corolla, Vios, RAV4, bZ4X і bZ3, а з Guangzhou Automobile Group Co., Ltd. - такі моделі, як Camry, Yaris, Highlander і bZ4X.

Загальний обсяг продажів автомобілів на китайському ринку у 2022 році склав 24,62 мільйона автомобілів, що становить 97,8% від рівня 2021 року і 25,17 мільйона автомобілів у 2021 році, що приблизно відповідає 25,21 мільйону автомобілів у 2020 році. На цьому ринку продажі Toyota склали 1,94 мільйона автомобілів у 2022 році. На ринку легкових автомобілів внутрішнього виробництва у материковому Китаї (21,89 мільйона автомобілів) частка ринку Toyota становила 8,8%. Toyota розширює мережу дистриб'юторів для автомобілів місцевого виробництва у співпраці з China FAW Group та Guangzhou Automobile Group під назвами Tianjin FAW Toyota Motor Co., Ltd. і Guanqi Toyota Motor Co., Ltd. відповідно, а також для імпортних автомобілів. Компанія також активно розширює мережу продажів бренду Lexus. Toyota планує продовжувати збільшувати продажі шляхом розширення кількості дилерів та продуктової лінійки. Окрім того, у відповідь на розвиток і ускладнення китайського ринку, Toyota планує розвивати так звані «ланцюжки створення вартості», включаючи продаж вживаних автомобілів, послуги, фінансування та страхування, щоб внести свій вклад у розвиток мобільного суспільства.

Таким чином, Toyota зберігає сильні позиції на ринку в Японії та показує зростання своєї частки на європейському та азіатському ринках, незважаючи на деяке коливання загальних продажів, особливо в Північній Америці та Європі.

У таблиці 2.5 виокремлено ключові капітальні вкладення компанії Toyota за період з 1 квітня 2020 року до 31 березня 2023 року. В ній детально викладено приблизні загальні витрати на відповідні проекти, а також зазначено місце та спосіб фінансування цих ініціатив, організованих на засадах дочірнього підприємства. Ці дані відображаються згідно з щорічним звітом Toyota про цінні папери, який був поданий керівнику місцевого фінансового відділення Канто, як це передбачено законодавством Японії.

Таблиця 2.5

Структура інвестиційної діяльності Toyota

Опис діяльності	Загальна вартість (млрд. ієн)	Розташування	Основний метод фінансування
Інвестиції, переважно в технології та продукцію Toyota Motor Corporation.	1105,6	Японія	Внутрішні кошти, фінансування за рахунок випуску облігацій і т.д.
Інвестиції, переважно в технології та продукцію Daihatsu Motor Co., Ltd.	110,9	Японія	Внутрішні кошти
Інвестиції, переважно в технології та продукцію Toyota Motor Kyushu, Inc.	107,8	Японія	Внутрішні кошти
Інвестиції, переважно в технології та продукцію Toyota Auto Body Co., Ltd.	93,1	Японія	Внутрішні кошти
Інвестиції, переважно в технології та продукцію Prime Planet Energy & Solutions, Inc.	92,5	Японія	Внутрішні кошти
Інвестиції, переважно в технології та продукцію Primearth EV Energy Co., Ltd.	61,4	Японія	Внутрішні кошти
Інвестиції, в першу чергу для сприяння локалізації з боку Toyota Motor Manufacturing Texas, Inc.	173,6	Сполучені Штати	Внутрішні кошти
Інвестиції, в першу чергу направлені на сприяння локалізації Toyota Motor Manufacturing Canada, Inc.	167,2	Канада	Внутрішні кошти
Інвестиції, в першу чергу для сприяння локалізації компанії Toyota Motor Manufacturing, Indiana, Inc.	140,9	Сполучені Штати	Внутрішні кошти
Інвестиції, в першу чергу для просування локалізації з боку Toyota Battery Manufacturing, Inc.	102,5	Сполучені Штати	Внутрішні кошти

Продовження таблиці 2.5

Інвестиції, в першу чергу для сприяння локалізації компанії Toyota Motor Manufacturing, Кентуккі, Inc.	88	Сполучені Штати	Внутрішні кошти
Інвестиції, в першу чергу для просування локалізації з боку Toyota Motor Thai Co., Ltd.	68,7	Таїланд	Внутрішні кошти
Інвестиції Toyota Motor Europe NV/SA, в першу чергу в сприяння локалізації.	68,3	Бельгія	Внутрішні кошти
Інвестиції, в першу чергу для сприяння локалізації з боку Toyota Motor Manufacturing, Північний Кентуккі, Inc.	66,1	Сполучені Штати	Внутрішні кошти
Інвестиції Toyota Motor Credit Corporation, переважно в орендовані автомобілі.	5095	Сполучені Штати	Внутрішні кошти, фінансування за рахунок випуску облігацій і т.д.

Джерело: [69]

Інвестиційна стратегія Toyota характеризується значними асигнуваннями в технології та продукцію, що свідчить про її зосередженість на інноваціях та розвитку. Зокрема, виділяється масштабна інвестиція у розмірі 1105,6 млрд ієн в технології та продукцію основної корпорації в Японії, з фінансуванням, що здійснюється за рахунок внутрішніх коштів та випуску облігацій. Це свідчить про потужну внутрішню ліквідність та кредитоспроможність компанії. Суттєві інвестиції в інші японські підрозділи, такі як Daihatsu Motor та Toyota Motor Kyushu, що складають 110,9 млрд ієн та 107,8 млрд ієн відповідно, додатково підкреслюють фокус на посилення внутрішнього технологічного потенціалу.

Компанія також здійснює значні інвестиції за межами Японії, що вказує на глобалізацію її виробничих операцій та сприяння локалізації. Наприклад, інвестиції в Toyota Motor Manufacturing Texas та інші американські підрозділи, які сягають від 66,1 до 173,6 млрд ієн, відображають стратегію компанії щодо збільшення виробничої ефективності та зменшення логістичних витрат через регіональне виробництво. Це також може вважатися відповіддю на торговельні бар'єри та валютні ризики, оскільки виробництво у регіоні продажу дозволяє зменшити вплив коливань обмінних курсів.

Найбільша інвестиція Toyota Motor Credit Corporation у розмірі 5095 млрд ієн у Сполучених Штатах, здійснювана також через внутрішнє фінансування та

випуск облігацій, підкреслює приділення уваги на фінансові послуги, особливо у секторі автомобільного лізингу. Це свідчить про розширення діяльності Toyota за межі традиційного виробництва автомобілів до фінансових операцій, що може бути зумовлено пошуком нових джерел доходу та диверсифікації бізнесу.

У сукупності, структура інвестиційної діяльності Toyota вказує на стратегічне розподілення ресурсів, що сприяє технологічному розвитку та глобальній експансії, з особливим акцентом на внутрішнє фінансування, що забезпечує стійкість та незалежність компанії у довгостроковій перспективі.

Розглянемо таблицю 2.6, яка відображає ключові ініціативи Toyota у сфері будівництва, розширення та вдосконалення їхніх об'єктів. Цей період охоплює час від квітня 2023 року до березня 2024 року. Вона базується на стратегіях, пов'язаних з дочірніми компаніями, і зазначена в річному звіті Toyota про цінні папери, поданому в Японії, до керівництва Канто, місцевого фінансового управління.

Таблиця 2.6

Фокус інвестиційних зусиль Toyota на розширення виробничих потужностей

Опис діяльності	Загальна вартість (млрд. ієн)	Розташування	Основний метод фінансування
Інвестиції, переважно в виробничі потужності Toyota Motor Corporation.	530	Японія	Внутрішні кошти
Інвестиції Prime Planet Energy & Solutions, Inc., переважно в виробничі потужності.	76,5	Японія	Внутрішні кошти
Інвестиції, переважно в виробничі потужності Toyota Battery Manufacturing, Inc.	186	Сполучені Штати	Внутрішні кошти
Інвестиції, переважно в виробничі потужності Toyota Motor Manufacturing de Guanajuato.	104,4	Мексика	Внутрішні кошти
Інвестиції, переважно в виробничі потужності Toyota Motor Manufacturing, Indiana, Inc.	91,7	Сполучені Штати	Внутрішні кошти
Інвестиції, переважно в виробничі потужності Toyota Motor Manufacturing, Кентуккі, Inc.	75,7	Сполучені Штати	Внутрішні кошти

Джерело: [69]

Основну частину інвестицій, що становить 530 мільярдів ієн, було алоковано в рамках стратегії розвитку основного бізнесу Toyota Motor Corporation в Японії. Це свідчить про зосередження компанії на зміцненні внутрішнього ринку та впровадженні новітніх технологічних рішень.

Продовжуючи аналіз, помітно, що значний обсяг коштів був також вкладений в дочірні підприємства, які займаються розвитком енергетичних та батарейних технологій - Prime Planet Energy & Solutions, Inc. з інвестиціями у розмірі 76,5 мільярдів ієн, що підкреслює стратегію компанії на розвиток та диверсифікацію джерел енергії.

Погляд на географічне розташування інвестицій вказує на стратегічний намір Toyota розширювати своє виробництво за межами Японії, зокрема в Сполучених Штатах, де інвестиції в виробничі потужності в трьох різних штатах сягнули 353,4 мільярдів ієн. Це свідчить про намагання компанії зміцнити свою присутність на американському ринку та підвищити конкурентоспроможність шляхом локалізації виробництва.

Важливою інвестицією є також вклад у виробничі потужності в Мексиці, який становить 104,4 мільярди ієн. Це може бути інтерпретовано як прагнення Toyota до використання вигідного географічного розташування Мексики для експорту та логістичної ефективності в Північній та Латинській Америці.

Таким чином, економічна характеристика компанії Toyota Motor Corporation свідчить про її міцне становище в автомобільній промисловості, стабільне зростання у сфері фінансових послуг та активне розширення на нові ринки. Реалізація 8 822 тисяч автомобілів протягом 2023 фінансового року, з доходом від продажів у 37 154,2 мільярда єн та чистим прибутком 2 492,9 мільярда єн, вказує на високу ефективність бізнес-моделі Toyota та її здатність забезпечувати високий рівень продажів незважаючи на волатильність ринку.

Стабільне зростання доходів у всіх бізнес-сегментах, особливо в автомобільній промисловості, де дохід зріс з 24 597 846 мільйонів єн у 2021 році до 33 776 870 мільйонів у 2023 році, відображає здатність Toyota адаптуватися

до змінних ринкових умов та втілювати інновації, що задовольняють зростаючі потреби споживачів.

Глобальний відбиток компанії, з продажами приблизно в 200 країнах, та значний ринковий шар у ключових регіонах, таких як Японія, Північна Америка, Європа та Азія, вказує на успішну глобалізацію бренду та його продуктів. Зростання частки ринку в Європі з 6,0% у 2020 році до 7,3% у 2022 році, та в Азії з 11,8% до 12,8% в тому ж періоді, підкреслює успішність стратегії диверсифікації та адаптації до місцевих ринкових умов.

Ключові ініціативи з будівництва та розширення виробничих потужностей, відображені в таблиці 2.6, з подальшими інвестиціями у виробничі потужності на суму 530 мільярдів ієн у Японії та розподіленими зусиллями в Сполучених Штатах та Мексиці, свідчать про зосередженість Toyota на підвищенні продуктивності та ефективності. Використання внутрішніх коштів та фінансування за рахунок випуску облігацій для таких інвестицій підкреслює сильне фінансове становище та стратегічне бачення компанії у довгостроковій перспективі.

З урахуванням цих аспектів, Toyota продовжує демонструвати свою здатність до інновацій, адаптації до змінних умов ринку та розширення своєї глобальної присутності, що підтримує її лідерство в автомобільній індустрії та забезпечує стабільний економічний розвиток.

2.2. Вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність Toyota Motor Corporation

За прогнозами Toyota, загальний обсяг продажу автомобілів у світі за 2022 рік складе близько 81 мільйона одиниць. Вплив на продажі автомобілів мають численні чинники, серед яких:

- соціально-політичні та економічні умови;
- запровадження новітніх транспортних засобів та інноваційних технологій;

- витрати, які клієнти несуть під час купівлі та використання автомобілів;
- наявність деталей та компонентів, необхідних для Toyota виробництва своєї продукції.

Ці фактори можуть призвести до значних змін у попиті споживачів щороку на різних географічних ринках та в окремих категоріях автомобілів. Аналізуючи світову економіку у фінансовому 2023 році, відзначається, що вона почала відновлюватися після наслідків COVID-19. Проте темпи відновлення були повільними через зниження економічного тиску, спричиненого високими цінами на ресурси та зростанням процентних ставок, викликаними кризою в Україні та іншими факторами.

На автомобільному ринку глобальна напруженість між попитом та пропозицією на напівпровідники, а також дефіцит запасних частин продовжували обмежувати виробництво по всьому світу. Проте до другої половини фінансового року вплив зниження виробництва пом'якшився. Що стосується економіки провідних країн, то у США внутрішній попит залишався стабільним завдяки сприятливій ситуації з зайнятістю та доходами, а також заходам економічного стимулювання, але сповільнився через перехід до політики посилення монетарної політики для контролю над надмірною інфляцією. Європа найбільше постраждала від зростаючої геополітичної напруженості з лютого 2022 року, а інфляція та високі процентні ставки продовжувалися на тлі високих цін на енергоресурси та нестачі робочої сили. В результаті, економіка була повільною. В Японії економіка залишалася стабільною завдяки нормалізації економічних наслідків кризи. В Китаї економічна активність застоїлася через політику "нульового COVID-19", що супроводжувалася повторним спалахом COVID-19; у 2022 році економічне зростання Китаю сповільнилося. У країнах, що розвиваються, економіка почала відновлюватися за темпами розвинених країн, але в деяких з них, як-от Бразилія, спостерігалася певне уповільнення споживання через зростання процентних ставок та інфляції [69].

У таких умовах автомобільний ринок зіткнувся з глобальними викликами. У 2022 році спостерігався спад, що зробило його складним роком. У Північній Америці продаж нових автомобілів склав близько 16,60 млн одиниць, що менше ніж у попередньому році. У Європі продаж нових автомобілів також зменшився порівняно з попереднім роком, склавши близько 14,90 млн одиниць. Санкції з боку західних країн та їх відхід від бізнесу, пов'язаного з Росією, продовжувалися, що призвело до різкого падіння на російському ринку.

У регіонах Азії, за винятком Японії та Китаю, включаючи Індію, спостерігалось збільшення обсягу продажу нових авто до приблизно 10,80 мільйонів одиниць порівняно з попереднім роком. За оцінками Toyota, заснованими на доступних даних про продажі в кожній країні та регіоні, частка ринків у світі склала 30% в Китаї, 21% у Північній Америці (20%, якщо не враховувати Мексику та Пуерто-Ріко), 19% у Європі та 13% в Азії. У Китаї спостерігалось зниження продажів нових автомобілів до приблизно 24,70 мільйонів одиниць у порівнянні з минулим роком.

Toyota передбачає, що в середньо- та довгостроковій перспективі автомобільний ринок продовжить зростати, особливо завдяки розвитку в Китаї та інших країнах, що розвиваються. Однак очікується, що глобальна конкуренція залишиться жорсткою, враховуючи швидкі темпи технологічного прогресу та розробки нових продуктів, зокрема в сфері електрифікації, які прискорюються у відповідь на зростаючу глобальну усвідомленість проблем довкілля, з метою досягнення вуглецевої нейтральності та посилення різних правил у цій області.

Законодавчі акти урядів, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля, підвищення безпеки транспортних засобів та покращення економії пального, мають істотний вплив на світову автомобільну індустрію. Ці правила спричинили збільшення вартості виробництва автомобілів. Багато урядів також вимагають місцевих закупівель деталей та компонентів, вводять тарифи та інші торгові бар'єри, а також ціновий чи валютний контроль як засоби створення робочих місць, захисту вітчизняних виробників або впливу на їх платіжний баланс. Зміни в нормативних вимогах та інших обмеженнях, накладених урядом,

можуть обмежувати або ускладнювати діяльність автовиробників. Урядові закони та постанови також можуть ускладнювати репатріацію прибутків у країну походження виробника.

Глобальний розвиток автомобільного ринку передбачає постійну глобалізацію діяльності в цій сфері. Виробники прагнуть до глобалізації, локалізуючи розробку та виробництво автомобілів, їхніх частин та компонентів на ринках, де вони продаються. Розширення виробничих можливостей за межами своїх внутрішніх ринків дозволяє автовиробникам знижувати вплив коливань валютних курсів, а також торгових обмежень та тарифів.

Останніми роками в галузі світової автомобільної промисловості було укладено безліч глобальних бізнес-альянсів та інвестицій. Ці угоди мотивовані різними причинами, серед яких необхідність вирішення проблеми надлишкових світових потужностей з виробництва автомобілів, зниження витрат та підвищення ефективності шляхом збільшення кількості автомобілів, вироблених на спільних платформах, та розподілу витрат на дослідження та розробку в сфері охорони довкілля та інших технологій, прагнення розширити глобальне присутність компанії та виходу на певні сегменти або географічні ринки.

Toyota вважає, що її ініціативи в галузі досліджень та розробок, зокрема у сфері розробки нових екологічно чистих автомобільних технологій, безпеки транспортних засобів та інформаційних технологій, забезпечують їй стратегічну перевагу.

Компанія Toyota Motor Corporation стикається з безпрецедентними викликами, які вимагають трансформації з традиційного виробника автомобілів у інноваційну мобільну компанію. В епоху змін, курс якої відображається невідомістю, була розроблена філософія Toyota – "Toyota Way" див. рис. 2.4, яка виступає основоположним документом для майбутніх дій та стратегій.

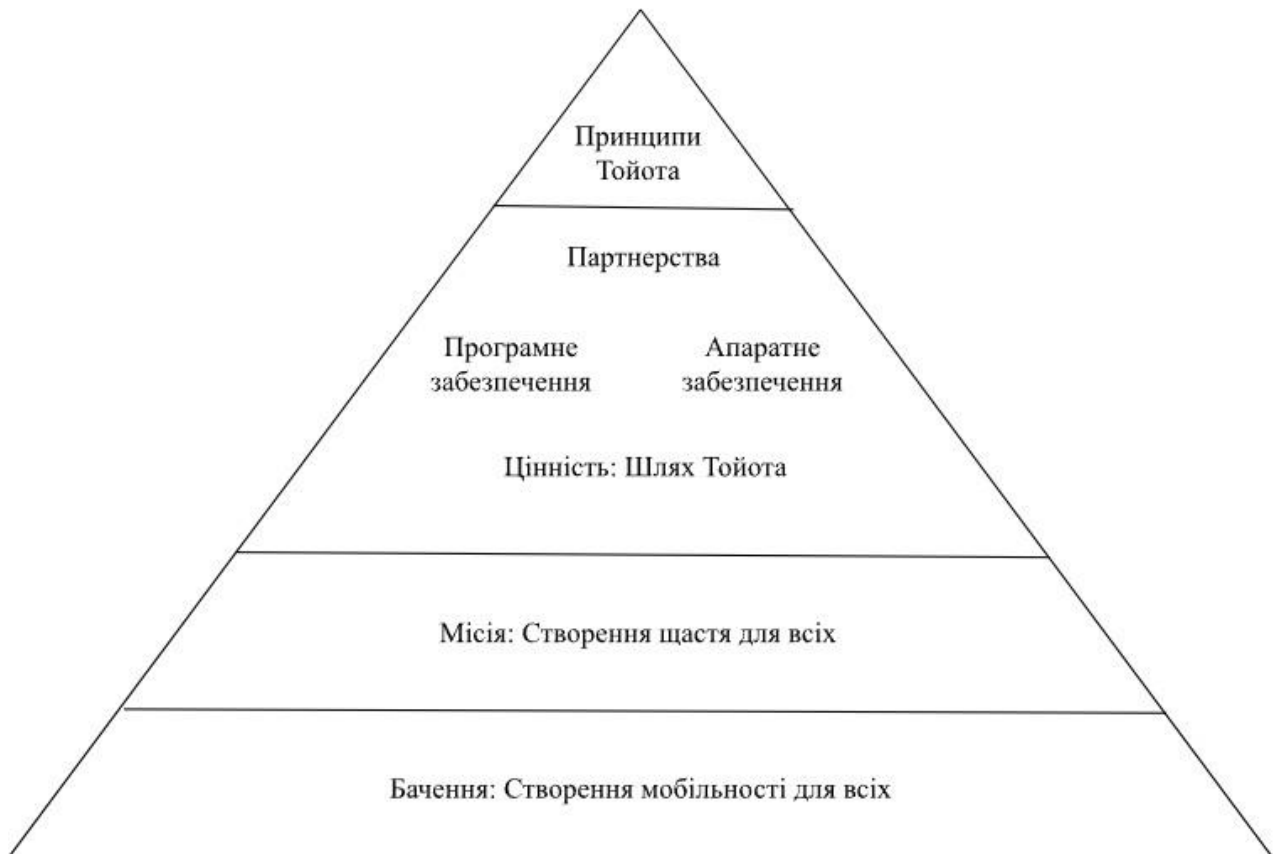


Рис. 2.4. Філософія Toyota – "Toyota Way"

Джерело: [69]

Ця філософія ґрунтується на місії «Створення щастя для всіх», яку компанія розуміє як можливість забезпечити щасливіше майбутнє людям і суспільству через розв'язання проблем мобільності. Для досягнення цієї мети, Toyota активно працює над об'єднанням цінностей з різними партнерами, намагаючись постійно вдосконалювати інновації та сприяти гармонії у суспільстві.

Ієрархія цінностей компанії відображена у формі піраміди, на вершині якої знаходиться місія. Під місією розміщено три рівні: партнерства, які включають співпрацю з програмним та апаратним забезпеченням, створення вартості, що об'єднує програмне забезпечення, апаратне забезпечення та цінності Toyota, та бачення, яке передбачає «Створення мобільності для всіх».

Згідно з баченням див. табл. 2.7, центральне місце займають зусилля компанії, спрямовані на забезпечення якісної та доступної мобільності для всіх людей, незалежно від їхнього статусу, здібностей чи місця проживання. Це

означає прагнення до виробництва автомобілів, які будуть доступні, ефективні та приємні в експлуатації для всіх верств населення.

Таблиця 2.7

Стратегія розвитку Toyota

Категорія	Опис
МІСІЯ	Створюючи щастя для всіх. Використовуючи наші технології, ми прагнемо до майбутнього зручності та щастя, доступного для всіх.
БАЧЕННЯ	Створення мобільності для всіх. Toyota прагне підвищити якість і доступність мобільності, щоб окремі особи, підприємства, муніципалітети та спільноти могли робити більше, забезпечуючи при цьому стійкі відносини з нашою планетою.
ЦІННІСТЬ	Ми об'єднуємо три наших сильних сторони (програмне забезпечення, обладнання і партнерство), щоб створити нову унікальну цінність, засновану на підході Toyota.

Джерело: [69]

На рівні цінностей Toyota зосереджується на розробці інноваційних рішень, які б сприяли створенню унікальної вартості, заснованої на підході Toyota. Вона розробляє стратегії, які дозволяють відповідати на внутрішні та зовнішні виклики, такі як глобальні економічні коливання, зміни в технологіях, а також зміни у суспільних та екологічних стандартах. Розуміння та пристосування до цих факторів є ключем до сталого розвитку компанії.

Діяльність Toyota є прикладом гармонійного поєднання бізнес-інтересів із соціальною відповідальністю, що виражається в її прагненні створювати радість із кожним автомобілем, який вона виготовляє.

Виробнича система Toyota, відома як TPS, відображає прагнення засновників Toyota – Сакічі Тойоди та Кіічіро Тойоди – зробити роботу легшою. TPS базується на двох ключових концепціях: "дзидока" – що означає "автоматизація з участю людини" і передбачає негайне зупинення обладнання при виникненні проблем для запобігання виробництва дефектної продукції, та "своєчасність" (JIT), що ґрунтується на ідеї виробництва лише необхідного для наступного етапу. Завдяки TPS, Toyota прагне до ефективного і швидкого виробництва якісних автомобілів, відповідаючи потребам клієнтів.

Toyota надає велике значення вдосконаленню TPS для майбутнього успіху компанії, імплементуючи цю систему не лише у виробництві, але й у розробці та адміністративних відділах. Це сприяє не тільки скороченню часу розробки та витрат, але й розвитку людських ресурсів, що веде до створення все кращих автомобілів.

7 квітня 2023 року Toyota оголосила про нову політику та напрямки управління, яка має за тему "спадкоємність та еволюція", з основною цінністю "Створюємо кращі автомобілі!". Компанія прагне до розробки ідеальних автомобілів, працюючи разом зі своїми співробітниками, постачальниками та дилерами у всьому світі.

Toyota прагне трансформуватися у мобільну компанію, з місією "дарувати щастя всім". Дві основні теми, що спрямовують її до цього – "вуглецева нейтральність" та "розширення цінності мобільності". Компанія зобов'язується досягти вуглецевої нейтральності до 2050 року, використовуючи різноманітні підходи, адаптовані до енергетичних реалій кожного регіону. Основними напрямками є електрифікація транспортних засобів, розробка водневих технологій та співпраця з енергетичними компаніями для створення вуглецево-нейтрального палива.

Toyota прагне зменшити середній рівень викидів CO₂ на 33% до 2030 року та на 50% до 2035 року у порівнянні з 2019 роком, просуваючи декарбонізацію на глобальному рівні.

Майбутні автомобілі будуть тісніше інтегровані з суспільством, ставши більш електрифікованими, інтелектуальними та різноманітними. Окрім здатності викликати людські емоції та переміщати людей та товари, вони також збиратимуть інформацію про рух енергії та інформації, інтегруючи їх через обробку даних. Таким чином, забезпечуватиметься безперебійна мобільність, пов'язана з іншими видами транспорту, забезпечуючи нову цінність автомобілів як частини соціальної інфраструктури. Автомобілі, що взаємодіють із суспільством, будуть тісно пов'язані з різними послугами, що підтримують повсякденне життя людей, наприклад, з телекомунікаціями та фінансами,

розширюючи спектр нових доповнювальних послуг, орієнтованих на мобільність.

"Концепція мобільності Toyota" була розроблена як бачення суспільства мобільності, до якого прагне компанія. Це включає розвиток автомобіля, який був би більш корисним для суспільства, на основі його ключових цінностей, таких як безпека, надійність і задоволення від водіння. З цією метою Toyota продовжує трансформуватися у мобільну компанію, розвиваючи три основні напрями.

У першому напрямку, "Мобільність 1.0", акцент робиться на розширенні цінностей автомобіля шляхом інтеграції різних видів руху. Наприклад, електромобілі пропонують нові можливості мобільності у транспортуванні електроенергії. Виконуючи функцію енергетичної мережі, вони можуть підвищити енергетичну безпеку суспільства. Інтелектуальний розвиток автомобілів, що використовують інформацію від автомобілів та клієнтів, також сприятиме розвитку. Програмна платформа Aene відіграватиме ключову роль у цьому процесі. Підключення сучасного апаратного та програмного забезпечення дозволить автомобілям та програмам вільно інтегруватися. Aene стане важливою платформою для підтримки такої еволюції. Toyota планує розробити наступне покоління електромобілів до 2026 року спільно з Woven by Toyota, Inc.

У другому напрямку, "Мобільність 2.0", мета полягає в розширенні можливостей мобільності в нових сферах. Це включає підтримку мобільності для тих, кого важко досягти зараз, таких як літні люди, мешканці віддалених районів і люди на розвиваються ринках, де автомобільний ринок ще не належно розвинутий. Також вивчаються нові можливості мобільності, такі як мобільність в повітрі. Toyota розвиває нові форми мобільності, такі як електронна палітра, і співпрацює з партнерами з різних галузей, таких як "Мобільність як послуга" (MaaS). З використанням цих переваг, Toyota прагне розширити свою діяльність і підтримку мобільності для клієнтів у всьому світі.

"Мобільність 3.0" передбачає інтеграцію з соціальними системами. Toyota прагне створити екосистеми мобільності, які інтегруються з містами та

суспільством і пов'язані з енергетичними та транспортними системами, логістикою та способом життя. Для досягнення цієї мети, Toyota проводить демонстраційні експерименти в Woven City, включаючи розробку нових логістичних систем та розвиток інтегрованої міської автономної мобільності. Вони також працюють над реалізацією водородних ланцюжків поставок та розширенням використання водороду в повсякденному житті.

Загальне послання "Концепції мобільності Toyota" полягає в тому, що мобільність перетинає межі еволюції автомобіля. Автомобілі є центральною частиною трансформації компанії в мобільну компанію, і розширення можливостей автомобілів вимагає розвитку на основі концепцій "Лучший в городе" та "все лучшие автомобили". Toyota планує змінити майбутнє автомобілів в залежності від їхніх продуктів та регіонів.

Toyota Mobility - це концепція, яка зосереджується на підвищенні вартості автомобіля та розширенні нових можливостей мобільності та свободи переміщення. Вона також передбачає надання нових послуг та енергетичних рішень у соціальних системах. Втілення цієї візії базується на трьох ключових напрямках: електрифікація, інтелектуалізація та диверсифікація.

Електрифікація в Toyota здійснюється через багатовекторний підхід. Компанія адаптує електрифікацію до потреб клієнтів та особливостей регіонів, використовуючи переваги різних видів транспортних засобів. В планах - розширення лінійки електромобілів та випуск десяти нових моделей до 2026 року. Очікується, що продажі досягнуть 1,5 мільйонів одиниць на рік. Нове покоління BEV, яке планується випустити у 2026 році, забезпечить подвоєння запасу ходу завдяки більш ефективним акумуляторам, а також пропонуватиме вдосконалений дизайн і характеристики.

Toyota також працює над оптимізацією виробничого процесу BEV, включаючи зменшення кількості процесів та перехід на більш ефективні виробничі лінії з автономними перевітками та безпілотним транспортом. Мета - досягнення вуглецевої нейтральності на всіх заводах до 2035 року та

модернізація ланцюгів постачання для забезпечення якісних компонентів за нижчими цінами.

Для реалізації цих перетворень створено спеціалізований підрозділ з розробки BEV, який керується єдиним керівником з повноваженнями від розробки до виробництва. Компанія використовує свою конкурентну перевагу, базуючись на Новій глобальній архітектурі Toyota (TNGA), яка дозволяє знижувати інтенсивність розвитку та інвестиції порівняно з періодом до впровадження TNGA.

Що стосується PHEV, Toyota прагне підвищити ефективність акумуляторів, щоб збільшити дальність EV-режиму до понад 200 км, позиціонуючи PHEV як «практичний BEV». Робота над FCEV зосереджена на масовому виробництві, орієнтованому на комерційні транспортні засоби, використовуючи переваги водню як легкого джерела енергії.

Інтелектуалізація включає розширення можливостей взаємодії автомобілів з сервісами та суспільством. Toyota працює над розвитком передових технологій безпеки, мультимедіа, а також над оптимізацією управління енергоспоживанням. Співпраця з містами та громадськими об'єктами допомагає розширити мережу зарядних станцій для електромобілів та надання різноманітних послуг.

Аналізуючи вплив інтелектуальних процесів у суспільстві, важливо зосередитись на експериментах, що демонструють різноманітні способи взаємодії між людьми, автомобілями та суспільством у Woven City, яке виступає як тестовий полігон для мобільності. Застосування Woven City для виявлення проблематики, що виникає при соціальному впровадженні інтегрованих логістичних послуг, є ключовим перед їх введенням у суспільство. Циклічне повторення цього процесу сприятиме швидкому розвитку інтелектуального суспільства.

Підхід до диверсифікації виходить за рамки автомобільної промисловості, охоплюючи мобільність та енергетичний сектор. Розширення продуктової лінійки автомобілів, послуг, що використовують з'єднані технології, та

виробництво комплектуючих у співпраці з новими партнерами є важливим аспектом диверсифікації.

Щодо мобільності, розробка системи легкої блокування для фіксації інвалідних візків одним рухом, використовуючи секрети виробництва, набуті протягом років розробки соціальних автомобілів, є значущою. Планується установка цієї системи на автомобілі.

В сфері енергетичної диверсифікації, реалізація експериментів з водородом, отриманим із води, харчових відходів та інших матеріалів, а також використання вуглецево-нейтрального палива із біомаси в Японії та Таїланді, є прогресивним. Удосконалення технологій використання енергії у автоспорті також внесе вклад у їх широке впровадження у суспільство.

Регіонально-орієнтоване управління сприяло підвищенню прибутковості гібридних автомобілів через інвестиції у майбутнє, співпрацю з зацікавленими сторонами та скорочення викидів CO₂. Це досягнення базується на створенні дедалі досконаліших автомобілів. Подальше поглиблення регіонально-орієнтованого управління та зміцнення основи бізнесу є пріоритетним.

Основним завданням є досягнення вуглецевої нейтральності. Враховуючи, що CO₂ не знає кордонів та є актуальною проблемою, необхідно негайно розпочати дії. З метою швидкого та масового впровадження електрифікованих транспортних засобів, важливо звертати увагу на потреби клієнтів, враховуючи місцеві умови та різноманітні способи використання автомобілів. Розширення лінійки BEV та підвищення привабливості і конкурентоспроможності всіх типів силових установок, включаючи HEV та PHEV, є важливим.

У розвинутих країнах, поряд з підготовкою BEV, планується розширення продуктової лінійки, з акцентом на серії bZ. В США передбачається місцеве виробництво трьохрядних позашляховиків з акумуляторами, виробленими в Північній Кароліні, та збільшення виробничих потужностей акумуляторів. В Китаї планується запуск двох моделей електромобілів місцевого виробництва у 2024 році, що відповідають місцевим потребам, із збільшенням модельного ряду в наступні роки. У Азії та на інших розвиваючихся ринках передбачається

реагування на зростаючий попит на BEV, починаючи з місцевого виробництва пікапів BEV, а також запуск компактної моделі BEV до кінця року.

На розвиваючихся ринках очікується розширення ринку за рахунок попиту на нові та додаткові автомобілі. Toyota, зі своєю повною лінійкою і прибутковими HEV та PHEV, а також з різноманітними варіантами BEV, готова задовольнити широкий спектр глобального попиту та присвячена подальшому зростанню. На розвиваючихся ринках прибуткові HEV використовуватимуться як джерело доходу, а завдяки ланцюжку створення вартості, який забезпечує продаж приблизно 10 мільйонів одиниць на рік, компанія також візьме участь у широкому спектрі бізнес-можливостей. Завдяки використанню переваг виробничої системи Toyota (TPS) та застосуванню Кайдзен (неперервне вдосконалення), досягнеться зниження витрат і підвищення інвестиційних можливостей для розвитку електромобілів та сфери мобільності, а також створення міцної основи для бізнесу, яка сприятиме досягненню вуглецевої нейтральності та росту.

У контексті технологічних інновацій у сферах електрифікації, інтелекту та диверсифікації, важливо взяти на себе завдання внесення вкладу у розвиток регіонів, де функціонує компанія, та сприяння загальному добробуту. В США автомобільна промисловість перебуває на критичному етапі: відбувається зменшення кількості працівників у виробництві та зростання структурних витрат. Інтеграція навичок майстрів, відточених на виробничих майданчиках, з інтелектуальними рішеннями дозволить запропонувати нові способи виробництва та «автоматизації з використанням людського інтелекту», сприяючи збереженню виробничих потужностей у США та вирішенню проблеми нестачі робочої сили. Також планується співпраця з Charoen Pokphand та Siam Cement Group у Таїланді. Це стане початком реалізації стратегії, яка використовує електрифікацію та з'єднані технології для інтеграції транспортних засобів, людей та інформації, а також мобільності як частини соціальної інфраструктури. Ці ініціативи дозволять вирішувати регіональні проблеми, такі

як серйозні затори на дорогах, забруднення повітря та часті дорожньо-транспортні інциденти.

Таким чином, вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на діяльність Toyota Motor Corporation є комплексним та багатограним, відображаючи динаміку світового автомобільного ринку та глобальних економічних тенденцій. Соціально-політичні та економічні умови, інноваційні технології, витрати для клієнтів та ланцюжки постачання впливають на продажі автомобілів і формують стратегічний напрям компанії.

Toyota адаптується до змінних умов, розробляючи нові моделі автомобілів, що відповідають зростаючим вимогам до екологічності та інноваційності. Компанія зосереджується на розширенні продуктової лінійки, включаючи електрифіковані транспортні засоби, і зміцнює свої позиції на ринках різних країн, активно реагуючи на регіональні особливості та потреби споживачів.

Стратегія компанії базується на принципах неперервного вдосконалення, ефективності та інновацій. Toyota реалізує ці засади через оптимізацію своєї виробничої системи (TPS), розробку нових енергетичних рішень та інтеграцію автомобілів із суспільством. Це дозволяє компанії бути гнучкою у відповіді на глобальні виклики, такі як зміна клімату, технологічний розвиток та еволюція споживацьких вподобань.

Відповідаючи на глобальні екологічні виклики, Toyota прагне до вуглецевої нейтральності, активно розробляючи та впроваджуючи екологічно чисті технології, такі як електрифікація та використання альтернативних джерел енергії. Це відображає зобов'язання компанії до сталого розвитку та її роль як лідера у галузі інновацій та екологічної відповідальності.

Крім того, Toyota активно розширює свою присутність у різних сегментах ринку, пропонуючи широкий спектр транспортних засобів та послуг, що відповідають різноманітним потребам клієнтів. Це включає розробку інноваційних рішень у сфері мобільності, безпеки та інтелектуальних транспортних систем, що дозволяє компанії зміцнювати свої позиції на глобальному ринку.

В цілому, Toyota Motor Corporation демонструє гнучкість та інноваційність у відповіді на зміни глобального економічного та технологічного ландшафту, підтверджуючи свою репутацію як одного з провідних світових виробників автомобілів. Розвиток та впровадження новітніх технологій, акцент на екологічності та безпеці, а також вдосконалення виробничих процесів є ключовими елементами стратегії компанії, спрямованої на досягнення довгострокового успіху та сталого розвитку.

2.3. Оцінка фінансової ефективності Toyota Motor Corporation

Фінансова ефективність компанії може бути оцінена через ряд ключових індикаторів, які відображають її здатність генерувати прибуток, управляти активами та виконувати зобов'язання. Основні показники включають ліквідність, рентабельність, ефективність та фінансову стабільність. Ліквідність відображає здатність компанії задовольняти свої короткострокові зобов'язання та забезпечує оцінку того, наскільки швидко активи можуть бути конвертовані в готівку. Рентабельність вказує на здатність компанії генерувати прибуток зі своїх інвестицій та ресурсів. Ефективність пов'язана з оптимальним використанням ресурсів компанії для максимізації виходу та доходу. Вона вимірюється через показники, які відображають, наскільки добре компанія використовує свої активи та зобов'язання для досягнення фінансових результатів.

Таблиця 2.8 надає детальний звіт фінансових показників Toyota Motor Corporation за періоди 31 березня 2022 року та 31 березня 2023 року.

Таблиця 2.8

Фінансові показники Toyota Motor Corporation, млн. єн

.Стаття	31 березня 2022	31 березня 2023
Активи		
Поточні активи		
Готівка та еквіваленти	6 113 655	7 516 966

Продовження таблиці 2.8

Дебіторська заборгованість та інші розрахунки	3 142 832	3 586 130
Розрахунки пов'язані з фінансовими послугами	7 181 327	8 279 806
Інші фінансові активи	2 507 248	1 715 675
Запаси	3 821 356	4 255 614
Розрахунки з податку на прибуток	163 925	218 704
Інші поточні активи	791 947	886 885
Загальна сума поточних активів	23 722 290	26 459 781
Непоточні активи		
Інвестиції оцінені методом участі у капіталі	4 837 895	5 227 345
Розрахунки пов'язані з фінансовими послугами	14 583 130	16 491 045
Інші фінансові активи	9 517 267	10 556 431
Основні засоби		
Земля	1 361 791	1 426 370
Будівлі	5 284 620	5 464 811
Машини та обладнання	13 982 362	14 796 619
Транспортні засоби та обладнання в операційному лізингу	6 781 229	6 774 427
Будівництво в процесі	565 528	846 866
Загальна вартість основних засобів за собівартістю	27 975 530	29 309 093
Мінус - Накопичена амортизація та знецінення	15 648 890	16 675 119
Основні засоби чисті	12 326 640	12 633 974
Активи права користування	448 412	491 368
Нематеріальні активи	1 191 966	1 249 122
Відстрочені податкові активи	342 202	387 427
Інші непоточні активи	718 968	806 687
Загальна сума непоточних активів	43 966 482	47 843 399
Загальна сума активів	67 688 771	74 303 180
Зобов'язання		
Поточні зобов'язання		

Продовження таблиці 2.8

Кредиторська заборгованість та інші розрахунки	4 292 092	4 986 309
Короткостроковий борг та поточна частина довгострокового боргу	11 187 839	12 305 639
Нараховані витрати	1 520 446	1 552 345
Інші фінансові зобов'язання	1 046 050	1 392 397
Податок на доходи до сплати	826 815	404 606
Зобов'язання за гарантійним обслуговуванням	1 555 711	1 686 357
Інші поточні зобов'язання	1 413 208	1 632 063
Загальна сума поточних зобов'язань	21 842 161	23 959 715
Непоточні зобов'язання		
Довгостроковий борг	15 308 519	17 074 634
Інші фінансові зобов'язання	461 583	533 71
Зобов'язання з пенсійних виплат	1 022 749	1 065 508
Відстрочені податкові зобов'язання	1 354 794	1 802 346
Інші непоточні зобов'язання	544 145	603 052
Загальна сума непоточних зобов'язань	18 691 790	21 079 251
Загальна сума зобов'язань	40 533 951	45 038 967
Капітал акціонерів		
Звичайні акції	397 05	397 05
Додатковий внесений капітал	498 575	498 728
Нерозподілений прибуток	26 453 126	28 343 296
Інші складові капіталу	2 203 254	2 836 195
Власні акції	3 306 037	3 736 562
Загальний капітал акціонерів Toyota Motor Corporation	26 245 969	28 338 706
Інтереси що не контролюються	908 851	925 507
Загальний капітал акціонерів	27 154 820	29 264 213
Загальна сума зобов'язань та капіталу акціонерів	67 688 771	74 303 180

Джерело: [69]

Для глибокого аналізу фінансової ефективності Toyota Motor Corporation, розглянемо кожен показник детально, починаючи з ліквідності, рентабельності, фінансової стабільності, і завершуючи ефективністю використання активів.

Ліквідність компанії відображає її спроможність покривати короткострокові зобов'язання. Основний показник тут - коефіцієнт поточної ліквідності, який визначається як відношення поточних активів до поточних зобов'язань. Формула для його розрахунку (2.1):

$$\text{Коефіцієнт пот. лікв.} = \frac{\text{Поточні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.1)$$

Для розрахунку використовуються дані із таблиці: "Загальна сума поточних активів" та "Загальна сума поточних зобов'язань" для кожного з років. За 2022 рік поточні активи складають 23,722,290, а поточні зобов'язання - 21,842,161, що дає коефіцієнт 1,09.

За 2023 рік, поточні активи зросли до 26,459,781, а поточні зобов'язання - до 23,959,715, результатом чого є коефіцієнт 1,10.

Це свідчить про стабільну ліквідність Toyota, оскільки показник перевищує 1,0, що вважається достатнім для покриття короткострокових зобов'язань.

Рентабельність показує, наскільки ефективно компанія генерує прибуток. Для оцінки використовуємо зміну в нерозподіленому прибутку як індикатор чистого прибутку. Формула (2.2):

$$\text{Зміна в нер. приб.} = \text{Нерозп. приб. на кін. р.} - \text{Нерозп. приб. на поч. р.} \quad (2.2)$$

За 2022 рік, нерозподілений прибуток збільшився з 26,453,126 до 28,343,296, що вказує на приріст в 1,890,170. Це свідчить про зростання рентабельності Toyota, оскільки збільшення нерозподіленого прибутку часто корелює з підвищенням чистого прибутку. Це позитивний знак для інвесторів, який вказує на здорове фінансове становище компанії.

Фінансова стабільність оцінюється через співвідношення боргу до капіталу, що вказує на ступінь залежності компанії від зовнішнього фінансування. Формула (2.3)::

$$\text{Співвідношення боргу до капіталу} = \frac{\text{Загальна сума зобов'язань}}{\text{Загальний капітал акціонерів}} \quad (2.3)$$

Цей показник визначається на основі "Загальної суми зобов'язань" та "Загального капіталу акціонерів". За 2022 рік співвідношення було 1,49 (40,533,951 / 27,154,820), а за 2023 рік - 1,54 (45,038,967 / 29,264,213). Зростання цього показника може свідчити про збільшення фінансових ризиків, оскільки вищий рівень залежності від зовнішнього фінансування може підвищити ризики неплатоспроможності, особливо в умовах економічної нестабільності.

Ефективність використання активів оцінюється через показник оборотності активів. Цей показник вказує на те, наскільки ефективно компанія використовує свої активи для генерації доходів. Формула (2.4):

$$\text{Оборотність активів} = \frac{\text{Виручка}}{\text{Середні активи за період}} \quad (2.4)$$

Для цього аналізу потрібні дані про виручку, які не наведені в таблиці, тому розрахувати цей показник неможливо. Однак, зіставлення загальної суми активів між двома роками (67,688,771 у 2022 проти 74,303,180 у 2023) свідчить про зростання активів компанії. Це може вказувати на підвищення її потенціалу для генерації доходів, хоча для точного висновку необхідно знати виручку компанії.

Далі розглянемо табл. 2.9, яка представляє ключові фінансові показники Toyota Motor Corporation за період з 2021 по 2023 рік, що є важливим елементом для оцінки фінансової ефективності компанії. В таблиці відображені річні дані про доходи від продажів, включаючи продаж продукції та фінансових послуг, а також повні витрати та затрати, включаючи вартість реалізованої продукції, вартість фінансових послуг, та загальні адміністративні витрати.

Ці дані надають уявлення про зростання або спад доходів компанії, а також про ефективність управління витратами. Вони дозволяють визначити, як змінювався обсяг продажів продукції та послуг протягом зазначених років і як це вплинуло на операційний прибуток.

Таблиця 2.9

Фінансові показники Toyota Motor Corporation за 2021-2023 роки, млн. єн

Стаття	За рік, що завершився 31 березня 2021 р.	За рік, що завершився 31 березня 2022 р.	За рік, що завершився 31 березня 2023 р.
Доходи від продажів			
Продаж продукції	25 077 398	29 073 428	34 367 619
Фінансові послуги	2 137 195	2 306 079	2 786 679
Загальний дохід від продажів	27 214 594	31 379 507	37 154 298
Витрати та затрати			
Вартість реалізованої продукції	21 199 890	24 250 784	29 128 561
Вартість фінансових послуг	1 182 330	1 157 050	1 712 721
Продажі, загальні та адміністративні	2 634 625	2 975 977	3 587 990
Загальні витрати та витрати	25 016 845	28 383 811	34 429 273
Операційний прибуток	2 197 748	2 995 697	2 725 025
Частка прибутку (збитку) від інвестицій, врахована методом долевої участі	351 029	560 346	643 063
Інші фінансові доходи	435 229	334 760	379 350
Інші фінансові витрати	47 537	43 997	125 113
Прибуток (збиток) від курсової різниці, нетто	15 142	216 187	124 516
Інші доходи (витрати), нетто	19 257	72 461	78 109
Дохід до оподаткування	2 932 354	3 990 532	3 668 733
Витрати на податок на дохід	649 976	1 115 918	1 175 765
Чистий прибуток	2 282 378	2 874 614	2 492 967
Чистий прибуток, що припадає на:			
Toyota Motor Corporation	2 245 261	2 850 110	2 451 318
"Неконтрольовані інтереси"	37 118	24 504	41 650
Чистий прибуток	2 282 378	2 874 614	2 492 967

Джерело: [69]

Аналізуючи фінансову ефективність Toyota Motor Corporation за 2021-2023 роки, ми зосередимося на ключових аспектах: динаміці доходів від продажів, вартості реалізованої продукції, операційному прибутку, чистому прибутку та інших значущих фінансових показниках.

Загальний дохід від продажів Toyota значно зріс протягом досліджуваного періоду. У 2021 році він становив 27 214 594, у 2022 році зріс до 31 379 507, а у 2023 році досягнув 37 154 298. Це зростання на 14,7% з 2021 до 2022 року та на 18,4% з 2022 до 2023 року. Причиною такого зростання могли бути нові стратегії ринкового позиціонування, розширення асортименту продукції чи покращення фінансових послуг.

Вартість реалізованої продукції також зросла, але в меншому темпі, ніж доходи. Це свідчить про ефективність управління витратами. У 2021 році вона склала 21 199 890, у 2022 році - 24 250 784, а у 2023 році - 29 128 561. Зростання вартості реалізованої продукції на 14,4% з 2021 до 2022 року та на 20,1% з 2022 до 2023 року є меншим, ніж зростання доходів, що є позитивним показником.

Операційний прибуток показує ефективність основної діяльності компанії. У 2021 році він склав 2 197 748, у 2022 році зріс до 2 995 697, але у 2023 році знизився до 2 725 025. Зниження операційного прибутку у 2023 році, незважаючи на зростання доходів, може вказувати на підвищення операційних витрат або зміну в структурі витрат.

Чистий прибуток є ключовим показником загальної ефективності компанії. За цей період він показав позитивну динаміку зі зростанням з 2 282 378 у 2021 році до 2 874 614 у 2022 році. Однак, у 2023 році спостерігається зниження до 2 492 967. Це зниження може бути пов'язане зі збільшенням податкових витрат або іншими фінансовими затратами.

Витрати на фінансові послуги зросли з 1 182 330 у 2021 році до 1 712 721 у 2023 році, що може свідчити про розширення фінансових послуг компанії. Витрати на продажі, загальні та адміністративні витрати також зросли з 2 634 625 у 2021 році до 3 587 990 у 2023 році, що може вказувати на збільшення інвестицій у маркетинг та управління.

Прочі фінансові доходи коливалися протягом цього періоду, знизившись з 435 229 у 2021 році до 379 350 у 2023 році. Це може вказувати на зміни в інвестиційній стратегії або волатильність ринку. Прочі фінансові витрати зросли, зокрема, з 47 537 у 2021 році до 125 113 у 2023 році, що може бути пов'язано зі зростанням відсоткових витрат або інших фінансових зобов'язань.

Далі розрахуємо та проаналізуємо ROI. Return on Investment є ключовим фінансовим показником, який використовується для вимірювання ефективності інвестицій. Цей показник відображає відсоток прибутку або збитку, отриманого від інвестицій у порівнянні з їхньою загальною вартістю. Формула для розрахунку ROI виглядає наступним чином (2.5):

$$\text{ROI} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальні інвестиції}} * 100\% \quad (2.5)$$

Загалом, аналіз фінансової звітності Toyota Motor Corporation за 2021-2023 роки вказує на стабільне зростання доходів від продажів та високу ефективність управління витратами. Однак, певне зниження операційного та чистого прибутку у 2023 році може вказувати на потенційні виклики, з якими компанія може зіштовхнутися. Це може включати зростання витрат, зміни у ринкових умовах або інвестиційні стратегії. Важливо, що компанія продовжує адаптуватися до змін умов ринку, оптимізувати свої операції та впроваджувати стратегії для підвищення ефективності та зниження витрат.

У випадку з Toyota Motor Corporation, для розрахунку ROI використовуємо такі дані:

- Чистий прибуток. Ця цифра вказує загальний прибуток компанії після вирахування всіх витрат та податків. Для розрахунків ми використовуємо значення чистого прибутку за 2022 рік (2 874 614) та за 2023 рік (2 492 967), які були наведені у попередній таблиці.

- Загальні інвестиції. В даному контексті ми розглядаємо загальну вартість активів компанії як її загальні інвестиції. Ці дані також отримані з таблиці 2.7: 67 688 771 (за 2022 рік) та 74 303 180 (за 2023 рік).

Розрахунок ROI дає змогу оцінити, наскільки ефективно Toyota Motor Corporation управляє своїми активами для генерації прибутку. Отже, аналіз ROI є цінним інструментом для зрозуміння фінансової продуктивності та загального здоров'я компанії.

Тоді ROI за 2022:

$$\text{ROI} = \frac{2874614}{67688771} * 100\% = 4,25\%$$

Тоді ROI за 2023:

$$\text{ROI} = \frac{2492967}{74303180} * 100\% = 3,36\%$$

Розрахунок показника ROI (Return on Investment) для Toyota Motor Corporation за 2022 і 2023 роки виявив, що ROI становить приблизно 4.25% у 2022 році та 3.36% у 2023 році. Ці значення мають важливе значення при оцінці фінансової ефективності корпорації та її здатності генерувати прибуток від інвестованих активів.

Щоб зрозуміти ці показники у контексті, необхідно розглянути декілька аспектів:

- Абсолютне значення ROI. У 2022 році ROI становив 4.25%, що вказує на те, що на кожен інвестовану одиницю в активи компанії припадає 4.25% чистого прибутку. У 2023 році цей показник знизився до 3.36%, що може вказувати на зменшення ефективності використання ресурсів компанії.

- Динаміка зміни ROI. Зниження ROI з 4.25% до 3.36% протягом одного року може бути індикатором декількох потенційних факторів, включаючи збільшення загальних витрат, зменшення обсягу продажів, або підвищення конкуренції на ринку. Така динаміка може також відображати зовнішні економічні виклики, такі як зниження загального попиту або зростання вартості ресурсів.

– Інтерпретація ROI у порівнянні з галузевими стандартами. Для повноцінної оцінки показників ROI Toyota Motor Corporation, їх слід порівнювати з середніми показниками у автомобільній промисловості. Якщо ROI Toyota вищий за середній у галузі, це може вказувати на вищу ефективність її інвестиційної стратегії. Навпаки, нижчі значення можуть вказувати на потенційні проблеми у використанні активів або необхідність перегляду стратегічного управління.

– Вплив макроекономічних факторів. Зміни у ROI також можуть бути частково обумовлені макроекономічними умовами, такими як зміни у відсоткових ставках, інфляція, або глобальні економічні тенденції. Ці фактори можуть впливати на загальну фінансову діяльність компанії, її витрати та доходи.

– Внутрішнє управління та стратегічне планування. Оцінюючи ROI, важливо також розглянути внутрішні стратегії компанії, такі як інвестиції в нові технології, ринкові стратегії, та управління ризиками. Зміни в цих областях можуть істотно вплинути на ROI та загальну фінансову ефективність.

У підсумку, хоча ROI близько 4.25% та 3.36% може бути вважатись прийнятним для великих міжнародних корпорацій, як Toyota, зниження цього показника заслуговує уваги та додаткового аналізу для виявлення причин цього явища та розробки стратегій для покращення. Це важливо для забезпечення тривалої стабільності та росту компанії в довгостроковій перспективі.

У рамках комплексного аналізу фінансової ефективності Toyota Motor Corporation, ключовим аспектом є розгляд додаткових фінансових результатів за останні три роки. Табл. 2.10 відображає детальний огляд ключових фінансових показників компанії, включаючи чистий прибуток, інший сукупний дохід після оподаткування, а також сукупний дохід за вказаний період. Ці дані надають важливу інформацію для оцінки загальної фінансової стабільності та ефективності корпорації, дозволяючи глибше зрозуміти її фінансове становище та виявити ключові тенденції та виклики в її бізнес-моделі.

Аналіз цих показників допоможе визначити, наскільки ефективно Toyota Motor Corporation використовує свої ресурси, яким чином компанія адаптується до змін у ринкових умовах, а також які стратегічні рішення сприяли зміцненню її фінансового здоров'я протягом останніх років.

Таблиця 2.10

Фінансові результати Toyota Motor Corporation за 2021-2023 роки, млн. єн

Стаття	За рік, що завершився 31 березня 2021 р.	За рік, що завершився 31 березня 2022 р.	За рік, що завершився 31 березня 2023 р.
Чистий прибуток	2 282 378	2 874 614	2 492 967
Інший сукупний дохід після оподаткування			
<i>Статті, які не будуть рекласифіковані у прибуток (збиток)</i>			
Чисті зміни у переоцінці фінансових активів, оцінених за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	387 427	49 242	99 223
Переоцінка планів з визначеними виплатами	216 272	136 250	65 153
Частка в іншому сукупному доході компаній, інвестованих методом долевого участі	80 472	113 641	77 148
Разом статті, які не будуть рекласифіковані у прибуток (збиток)	684 172	200 648	87 228
<i>Статті, які надалі можуть бути рекласифіковані у прибуток (збиток)</i>			
Валютні різниці при перерахунку зарубіжних операцій	403 636	902 844	676 042
Чисті зміни у переоцінці фінансових активів, оцінених за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	83 503	154 174	115 738
Частка в іншому сукупному доході компаній, інвестованих методом долевого участі	8 172	193 811	180 181
Сума статей, які можуть бути надалі рекласифіковані у прибуток (збиток)	328 305	942 480	740 485
Разом інший сукупний дохід після оподаткування	1 012 476	1 143 129	827 713
Сукупний дохід	3 294 854	4 017 742	3 320 681
Сукупний дохід за період, що належить			

Продовження таблиці 2.10

Toyota Motor Corporation	3 217 806	3 954 350	3 251 090
"Неконтрольовані інтереси"	77 048	63 392	69 591
Сукупний дохід	3 294 854	4 017 742	3 320 681

Джерело: [69]

Чистий прибуток компанії зазнав змін протягом цього періоду. У 2021 році він склав 2 282 378 млн. єн, що зросло до 2 874 614 млн. єн у 2022 році, але знизилось до 2 492 967 млн. єн у 2023 році. Зростання у 2022 році може бути пов'язано з покращенням продажів, оптимізацією витрат, або успішною реалізацією нових продуктів. Зниження у 2023 році може бути викликане зростанням витрат, зниженням глобального попиту або збільшенням конкуренції на ринках.

Інший сукупний дохід після оподаткування складається з кількох статей, щоне входять у чистий прибуток, але впливають на загальний фінансовий стан компанії. Чисті зміни у переоцінці фінансових активів знизилися з 387 427 млн. єн у 2021 році до 99 223 млн. єн у 2023 році. Це може бути викликано змінами на фінансових ринках або переглядом інвестиційної стратегії компанії. Сумарний інший сукупний дохід знизився з 1 012 476 млн. єн у 2021 році до 827 713 млн. єн у 2023 році.

Сукупний дохід, який включає чистий прибуток та інший сукупний дохід, показує збільшення з 3 294 854 млн. єн у 2021 році до 4 017 742 млн. єн у 2022 році, але зниження до 3 320 681 млн. єн у 2023 році. Зростання у 2022 році може відображати успішну фінансову стратегію компанії, тоді як зниження у 2023 році може свідчити про вплив негативних зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність або зміни у споживацьких уподобаннях.

Аналізуючи конкретні статті іншого сукупного доходу, важливо відзначити, що зміни валютних курсів мали значний вплив на фінансові показники. Валютні різниці при перерахунку зарубіжних операцій збільшилися з 403 636 млн. єн у

2021 році до 676 042 млн. єн у 2023 році, що може бути пов'язано зі змінами на валютних ринках та глобалізацією бізнесу Toyota.

Таким чином, детальний аналіз фінансових показників Toyota Motor Corporation за 2021-2023 роки вказує на зміни в ключових аспектах її фінансової діяльності. Чистий прибуток компанії, який у 2021 році склав 2 282 378 млн. єн, у 2022 році піднявся до 2 874 614 млн. єн, однак у 2023 році спостерігається зниження до 2 492 967 млн. єн. Це зниження свідчить про можливі виклики, з якими компанія зіткнулася у цей період, такі як підвищення витрат, зниження обсягів продажів або збільшення конкуренції.

В той же час, інші важливі фінансові показники, такі як сукупний дохід, також демонструють зміни. Сукупний дохід зріс з 3 294 854 млн. єн у 2021 році до 4 017 742 млн. єн у 2022 році, але у 2023 році знизився до 3 320 681 млн. єн. Це може бути пов'язано зі зміною умов на ринках, на яких діє компанія, або зі змінами у внутрішніх процесах компанії.

Значною частиною фінансового аналізу є оцінка ліквідності. Коефіцієнт поточної ліквідності, який розраховується як відношення поточних активів до поточних зобов'язань, за 2022 рік становив 1,09, а за 2023 рік злегка зріс до 1,10. Це свідчить про здатність компанії підтримувати достатній рівень ліквідності для покриття своїх короткострокових зобов'язань.

Оцінюючи фінансову стабільність Toyota, важливо звернути увагу на співвідношення боргу до капіталу. У 2022 році цей показник становив 1,49, а у 2023 році зріс до 1,54, що може вказувати на збільшення залежності від зовнішнього фінансування та потенційне зростання фінансових ризиків.

Розрахунок ROI демонструє ефективність використання інвестицій. У 2022 році ROI склав 4,25%, що свідчить про добру віддачу від вкладених активів. Однак, у 2023 році показник знизився до 3,36%, що може бути ознакою зниження ефективності інвестицій або впливу зовнішніх чинників, таких як зміни умов ринку або конкуренції.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС ДІЯЛЬНОСТІ ТНК АВТОМОБІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Перспективи зростання світового ринку автомобільної промисловості

Відповідно до аналізу S&P Global Mobility [75], очікується, що у 2024 році глобальні продажі нових легкових автомобілів зростуть на 2,8% у порівнянні з попереднім роком. Це зростання спричинене відновленням автомобільного виробництва, яке сприяє поповненню запасів у різних регіонах завдяки відновленню ланцюгів поставок та підтримці попиту. Проте S&P Global Mobility залишається обережною щодо перспектив відновлення, оскільки зростаючі ціни на автомобілі та складні умови кредитування ставлять під загрозу попит споживачів.

Прогноз також враховує вищі процентні ставки, поліпшення в ланцюгах поставок, обмежену доступність, високі ціни на нові автомобілі, нестабільне споживацьке довіру, виклики пов'язані з цінами на енергоресурси та поставками, ризики автокредитування та продовження викликів у сфері електрифікації.

Колін Каучман, виконавчий директор з глобального прогнозування легкових автомобілів S&P Global Mobility, наголошує, що 2024 рік стане роком обережного відновлення автомобільної промисловості, який переходить від видимих ризиків у сфері поставок до більш складного середовища попиту, що впливається макроекономічними факторами [75]. Основну тривогу викликає розвиток природного попиту на електромобілі у зв'язку з можливим зменшенням державної підтримки інтервенційної політики, зокрема щодо стимулів, субсидій, промислової політики та планів OEM.

За прогнозами S&P Global Mobility, глобальні продажі легкових автомобілів у 2023 році досягнуть майже 86,0 млн одиниць, що на 8,9% більше, ніж у 2022 році. Ріст спричинений збільшенням виробництва для поповнення запасів у міру нормалізації ланцюгів поставок.

Очікування на ринку:

– Європа: Аналізуючи 2023 рік, ринок Західної та Центральної Європи продемонстрував стабільний ріст, досягнувши показника у 14,7 мільйонів транспортних засобів, що на 12,8% вище, ніж у попередньому році. Це зростання відбулося завдяки збільшенню виробництва автомобілів, що сприяло скороченню часу доставки та відновленню запасів. Аналітики S&P Global Mobility прогнозують, що у 2024 році обсяги складуть 15,1 мільйона одиниць, на 2,9% більше, ніж минулоріч, що відображає ризики економічної рецесії, посилення кредитних умов, зниження не задоволеного попиту, високі ціни на автомобілі та скорочення державної підтримки електромобілів. «Основні виклики для європейського ринку включають швидкий перехід до електрифікації, очікування споживачів, конкуренцію з боку китайських виробників, енергетичні питання та майбутні вибори в ЄС», - наголосив Коучман [75].

– США: Очікується, що обсяги продажів у США досягнуть 15,9 мільйонів одиниць у 2024 році, що на 2,0% більше, ніж прогнозовані 15,5 мільйонів у 2023 році. «У момент, коли автомобільна промисловість США прагне повернутися до звичайного стану з боку пропозиції, споживачі на ринку нових автомобілів у 2024 році продовжуватимуть відчувати труднощі з доступністю через високі відсоткові ставки, суворі умови кредитування, а ціни на нові автомобілі поступово знижуватимуться», - зазначив Крис Хопсон, менеджер з прогнозування продажів легкових автомобілів в Північній Америці компанії S&P Global Mobility [75]. З випуском низки довгоочікуваних моделей, продажі BEV у США продовжуватимуть зростати у новому році. До кінця 2024 року очікується близько 100 моделей BEV, що удвічі більше, ніж у 2022 році, охоплюючи додаткові сегменти і надаючи споживачам, зацікавленим у електромобілях, більший вибір.

– Китай: За даними S&P, до кінця року завдяки розширенню пільг на нові енергетичні автомобілі (NEV) до 100 мільярдів юанів та відновленню місцевого виробництва, що підтримує продажі на внутрішньому ринку, у 2023 році

очікується відновлення до 25,3 мільйонів одиниць (+4,9% у порівнянні з минулим роком). У 2024 році ринок буде продовжувати зростання, підтримуване відстроченим попитом із поступовим покращенням довіри споживачів, яка ще не повністю відновилася до допандемічного рівня. Прогнозується, що попит у 2024 році складе 26,4 мільйона одиниць, на 4,2% більше. Доступність NEV у Китаї, ймовірно, ще більше покращиться у 2024 році, з огляду на те, що місцеві ціни на акумуляторні елементи уже значно знизилися до 2023 року. 2024 рік зазначається зміщенням у виробництві на традиційну модель, орієнтовану на попит.

Згідно з прогнозами, у 2023 році загальний обсяг світового виробництва легкових авто досягне позначки 89,8 мільйонів одиниць. Це на 9,0% більше, ніж у попередньому році, перевершуючи прогнози в декількох регіонах, внаслідок поповнення запасів. Це свідчить про повернення до допандемічних показників на глобальному рівні, чому сприяв розвиток у Китаї та Індії.

S&P Global Mobility вважає, що загальний прогноз виробництва базується на більш традиційній моделі, зорієнтованій на попит. Наприкінці 2023 та на початку 2024 року, коли рівень запасів стабілізується на багатьох ринках, очікується невелике зниження темпів росту світового виробництва, оскільки галузь оговтується після кількох непростих років. Прогнозується, що у 2024 році обсяг виробництва скоротиться на 0,4%, склавши 89,4 мільйона одиниць.

Марк Фулторп з S&P Global Mobility зазначив, що рівень виробництва автотранспорту наближається до піку поточного циклу. У 2023 році галузь скористалася вигідним циклом покращення ланцюгів поставок та великою кількістю невиконаних замовлень. Однак з погіршенням цих умов виробництво буде менш підтримуватись.

У Китаї, за прогнозами S&P Global Mobility, рівень виробництва у 2024 році залишиться майже незмінним, знизившись на 0,1% і склавши 28,3 мільйона одиниць. З огляду на відновлення запасів до докризового рівня та слабкий внутрішній попит, подальший ріст експорту стане ключовим позитивним фактором.

У Європі у 2024 році очікується виробництво 17,4 мільйона одиниць, що на 1,8% менше, ніж у попередньому році. Аналогічно до Китаю, рівень запасів відновиться, але не забезпечить значного потенціалу для росту через скорочення затримок та зниження попиту. Також очікується зростання імпорту з Китаю.

У Північній Америці загальний обсяг виробництва зросте на 0,5% до 15,7 мільйонів одиниць, завдяки збільшенню активності у США на 3,9%. Поповнення запасів продовжує стимулювати ріст, хоча воно і не є однорідним: деякі моделі Detroit-3 перенасичені, в той час як японським та корейським брендам доведеться долати недоліки у виробництві.

Незважаючи на поліпшення умов ланцюгів поставок з 2022 року, існує ризик структурного дефіциту виробничих потужностей напівпровідників, особливо старих зрілих вузлів. У 2023 році, незважаючи на теоретичний надлишок виробничих потужностей через зниження попиту в інших галузях, залишається ризик відновлення обмежень при відновленні попиту з інших секторів.

Перехід до електрифікації невпинно прогресує, незважаючи на тимчасову невизначеність у Європі та США.

За останні роки багато виробників авто оголосили про свої плани щодо електрифікації на найближчі п'ять-15 років. Останнім часом розповіді зазнали змін: деякі виробники наголосили на складнощах переходу до електрифікації — розширенні виробництва електрокарів, які продаються, та пошуку покупців.

Інформація про припинення виробництва електромобілів часто перебільшується, а S&P Global Mobility передбачає, що у 2024 році глобальні продажі пасажирських електромобілів із акумуляторними батареями досягнуть 13,3 мільйона одиниць, що становитиме близько 16,2% світових продажів легкових автомобілів. Для порівняння: у 2023 році було продано близько 9,6 мільйона BEV, що становить 12% ринкової частки.

Очікується, що основна частина цього обсягу припаде на головні ринки, хоча на менших ринках також спостерігатиметься помірне зростання. Очікувана частка BEV за регіонами представлена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Очікувана частка BEV за регіонами

Оцінки частки BEV, 2024	Оцінка частки BEV у регіоні	Річне зростання (2024 проти 2023)
Європа (Центральна/Західна)	22.2%	+41%
США	13.2%	+66,4%
Китай	28.6%	+28%
Індія	4.1%	+39%
Глобально	16.2%	+39,5%

Джерело: [75]

Перехід до електрифікації після 2024 року викликає багато запитань, особливо щодо розвитку зарядної інфраструктури, енергетичних систем, ланцюгів поставок акумуляторів, глобальних логістичних моделей, асортименту нових електромобілів та відповідної підтримки від політичних лідерів для забезпечення плавного переходу від викопного палива до електричного. В цьому контексті, китайська політика NEV, європейський план "Fit for 55" та Американський закон IRA виступають важливими орієнтирами для політиків, які прагнуть бачити більш екологічно чисте майбутнє мобільності.

Виробники електромобілів наразі активно займаються розробкою компонентів електрифікованих силових установок, при цьому ринок зовнішніх постачальників таких компонентів, як інтегровані електронні мости, демонструє високий рівень конкуренції.

Домінування Китаю у сфері виробництва електродвигунів і сировини, необхідної для них, спонукало до збільшення технічних та політичних зусиль у напрямку диверсифікації використання постійних магнітів. Особливо це стосується вторинних застосувань e-Axle для повнопривідних моделей.

Розширення співпраці між основними виробниками та постачальниками свідчить про намагання контролювати ринок електродвигунів, викликаючи виклики домінуванню Китаю. Збільшення інтересу до електронного палива в Європі відкриває нові можливості у контексті зниження популярності

електромобілів, зосереджуючи увагу на науково-дослідних роботах і масштабуванні ланцюга постачання.

Очікується, що зростання обсягів виробництва сприятиме розвитку партнерських відносин, альянсів та спільних підприємств, дозволяючи виробникам краще контролювати ключову ціннісну ланцюг виробництва двигунів, що може породжувати технічні виклики та обмеження.

Tesla разом з китайськими виробниками є лідерами у впровадженні теплових компонентів для підвищення ефективності електромобілів, і цей тренд має продовжуватись у всьому світі. Управління температурним режимом стає новим пріоритетом для постачальників на тлі змін у стратегіях виробників.

Деякі виробники вже розглядають можливості консолідації систем охолодження та інтеграції ключових компонентів, таких як насоси та клапани. Якщо інноваційні технології інтегрованого управління температурним режимом (ITM) в Cybertruck будуть успішно реалізовані, інші виробники швидко візьмуть їх на озброєння. Одним з потенційних наслідків може бути перехід до систем на 48 В, що торкнеться водяних насосів, охолоджуючих вентиляторів, охолоджувачів і вентиляторів HVAC.

Такі інновації дозволяють використовувати переваги проектування платформи BEV для створення більш компактних та ефективних систем. Очікується, що цей тренд збережеться серед європейських та північноамериканських виробників.

Однак, попри потенційний вплив запуску Tesla Cybertruck на технології управління температурним режимом, це також може породити питання щодо ефективності комбінованої системи Octovalve і Super Manifold у вирішенні різноманітних викликів.

Зі збільшенням розміру батареї та складності умов експлуатації можуть виникнути сумніви, чи зможе така система, як Super Manifold, адекватно виконувати функції охолодження та обігріву, що може спонукати Tesla до перегляду своєї стратегії. Це може призвести до необхідності включення

електричних нагрівачів для вирішення проблем, пов'язаних з холоднішими умовами експлуатації.

Розглянемо вплив стагнації внутрішнього попиту на електромобілі та можливості нових імпорتنих тарифів у Європі на виробників електромобілів та акумуляторів у материковому Китаї. Чи зменшиться прибуток для компаній, які виробляють оригінальне обладнання та експортують автомобілі з Китаю? З уведенням нових тарифів, можливо, ці компанії відчують фінансові втрати.

На додаток, угоди, укладені китайськими компаніями з партнерами в Кореї та Марокко, можуть вплинути на дотримання умов субсидування. Застосування суворих критеріїв IRA, які виключають акумулятори, вироблені в Китаї з незначною часткою, обмежить можливість отримання кредиту в розмірі 7500 доларів США для цих електромобілів. Можливі шляхи обходу, такі як виробництво у країнах, що дотримуються умов вільної торгівлі, також будуть переглянуті та усунені.

У контексті ринку сировини для виробництва електромобілів та динаміки вартості акумуляторів, стагнація цін на метали у 2024 році може підвищити прибутковість транспортних засобів. Проте, несподіване падіння цін на літій, нікель, графіт та кобальт у 2023 році становить ризик для гірничодобувних компаній, що може призвести до припинення або затримки запуску нових проектів. Водночас, зниження цін на ці метали може сприяти зменшенню вартості акумуляторів, що, у свою чергу, зробить транспортні засоби більш доступними для споживачів.

Кількість зарядних пристроїв змінного та постійного струму, що встановлені по всьому світу, збільшилася з 3 мільйонів у 2019 році до понад 10 мільйонів у 2022 році. У 2023 році їхня кількість зросте до понад 15 мільйонів по всьому світу, і передбачається, що до 2030 року їх кількість досягне 70 мільйонів. Оскільки наявність зарядних пристроїв залишається ключовим фактором у зв'язку зі збільшенням популярності електромобілів, уряди є одними з головних учасників процесу сприяння доступу до них.

У США Федеральні стандарти інфраструктури електромобілів або Програма формули NEVI визначає, де має бути розміщена інфраструктура, фінансована з федерального бюджету. У Європі Регламент щодо розгортання інфраструктури альтернативних видів палива встановлює мінімальні вимоги, яким мають відповідати держави-члени ЄС, зокрема, що стосується кількості та характеристик загальнодоступної інфраструктури електромобілів.

Дотримання цих та інших подібних правил по всьому світу забезпечить достатнє розгортання інфраструктури. Проте залишаються відкритими питання сумісності мереж, зручності оплати, прозорості очікуваного часу заряджання та широкого доступу до швидкої зарядки.

Матеріали з широкою забороненою зоною (WBG), такі як карбід кремнію (SiC) та нітрид галію (GaN), трансформують силову електроніку, обіцяючи водіям BEV швидшу зарядку, збільшений радіус дії та зниження витрат. Вони розглядаються як переважні напівпровідникові технології для високовольтних силових пристроїв і, відповідно, як здатність підтримувати вищу потужність протягом тривалих періодів часу. Технологія WBG забезпечує швидше перемикання, що призводить до зниження витрат енергії та більш компактним системам.

Ухвалене Європейським Союзом рішення про заборону пер- та поліфторалкільних речовин, яке довгий час відкладалося, накладе значні перешкоди на стратегічне планування у сфері автомобільної промисловості. Незважаючи на численні дослідження альтернатив, заборона, що має набути чинності у 2024 році, зазнає затримок через зволікання ЄС у прийнятті відповідних рішень. Невизначеність у регуляторній політиці серйозно ускладнює прогнозування майбутнього для автомобільної галузі, особливо у контексті сертифікації нових розробок. Незважаючи на те, що компанії активно шукають заміну, загальна тенденція досі не визначена.

Технологія внутрішнього згорання зберігає своє значення в контексті вищезгаданих викликів.

Згідно з європейським законодавством, перехід до електронного палива, в контексті поступового відмовлення від двигунів внутрішнього згорання, відкриває нові можливості, особливо якщо ставлення до електромобілів продовжить змінюватися. Наукові дослідження та розвиток, а також розширення ланцюгів поставок, продовжують досліджувати потенціал цих нових можливостей. Ці зусилля набувають особливої актуальності для тих, хто вважає електромобілі недосконалим рішенням для певних ситуацій.

Якщо темпи зростання продажів електромобілів будуть сповільнюватися, декілька провідних постачальників можуть зайняти стратегічні позиції у секторі поставок компонентів для двигунів внутрішнього згорання, який, незважаючи на занепад, може залишатися прибутковим та консолідованим. У 2024 році можлива подальша консолідація галузі, коли потенційні кандидати зможуть привернути увагу приватних інвесторів із достатнім капіталом для інвестицій.

Таким чином, у контексті світового ринку автомобільної промисловості, очікується обережне, але стабільне відновлення в 2024 році. Спостерігається зростання продажів нових легкових автомобілів, зумовлене відновленням виробничих потужностей та поповненням запасів, що є позитивним сигналом для галузі. Проте, цей оптимізм стримується рядом чинників, зокрема, високими цінами на автомобілі, складними умовами кредитування, зростанням процентних ставок та нестабільністю споживацького довіри.

Особливу увагу варто звернути на трансформацію в автомобільній промисловості, обумовлену переходом до електрифікації. Хоча розвиток цього сегменту набирає обертів, існують серйозні виклики, пов'язані з розширенням інфраструктури заряджання, вартістю акумуляторів та енергетичними питаннями. Зростання частки ринку електромобілів відображає зміну у споживацьких перевагах та підкреслює потребу в інноваційних рішеннях в цій сфері.

З іншого боку, технологія внутрішнього згорання продовжує залишатися значною частиною ринку, особливо в умовах сповільнення росту сектору електромобілів. Стратегічні позиції провідних постачальників у цьому сегменті

вказують на потенціал для подальшої консолідації галузі, особливо враховуючи поточний рівень інвестицій.

У загальному, світова автомобільна промисловість знаходиться на шляху до відновлення, проте воно відбувається у складних умовах, що включають макроекономічні невизначеності, технологічні зміни та зміну споживацьких трендів. Це вимагає від галузі гнучкості та інноваційного підходу для подолання існуючих та майбутніх викликів.

3.2. Стратегії розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation на глобальному ринку

У світлі глобальних змін та викликів, що впливають на автомобільну промисловість, Toyota Motor Corporation продовжує розвивати свою стратегію розширення на міжнародному ринку. Заснована на інноваціях, сталості та гнучкому підході до ринкових змін, ця стратегія відображає комплексний погляд компанії на майбутнє автомобілебудування. Важливими елементами цієї стратегії є адаптація до зростаючих екологічних стандартів, впровадження передових технологій, а також розвиток глобальної мережі виробництва та розподілу.

Toyota розглядає екологічну сталість не лише як відповідь на глобальні виклики, а й як можливість для інновацій. Компанія прагне лідирувати у виробництві гібридних, електричних та водневих транспортних засобів, а також у впровадженні стратегій зниження вуглецевого сліду. Такий підхід не лише сприяє зниженню екологічного впливу, але й відкриває нові ринки та можливості для зростання.

У табл. 3.2 детально представлено стратегію розширення міжнародної присутності Toyota, з акцентом на ключові аспекти, стратегічні напрямки, технологічні інновації, основні виклики та цільові ринки. Ця інформація відображає глибокий аналіз та стратегічне планування, що дозволяє Toyota залишатися одним з лідерів у глобальній автомобільній індустрії.

Таблиця 3.2

Стратегія розширення міжнародної присутності Toyota

Ключовий Аспект	Стратегічний Напрямок	Технологічні Інновації	Основні Виклики	Цільові Ринки
Екологічна сталість	Виробництво екологічно чистих автомобілів (гібриди, водневі та електричні автомобілі)	Використання технологій гібридних автомобілів та водневих паливних елементів	Конкуренція у сегменті повністю електричних автомобілів	Глобальний ринок, зосередження на Європі
Цифрова трансформація	Цифровізація процесів виробництва	Використання дронів у технічному обслуговуванні, відеоконференції, інтегровані модульні структури	Адаптація до швидко змінюваного ринку	Глобальний ринок
Модульне виробництво	Впровадження модульної структури виробництва автомобілів	Використання твердотільних батарей, що забезпечують швидку зарядку та тривалий пробіг	Ефективність виробництва, конкуренція у сегменті EV	Глобальний ринок
Ринкові комунікації	Підтримка продажів за рахунок адаптивної комунікації з дилерами	Впровадження чітких строків доставки, посилення комунікації з клієнтами	Вирішення проблем з затримками доставок	Глобальний ринок, особливо Японія
Гідрогенна стратегія	Розвиток гідрогенних технологій у різних сегментах мобільності	Впровадження третього покоління паливних елементів у 2026 році	Розвиток інфраструктури гідрогену, конкуренція	Європейський ринок
Лінійка комерційних автомобілів	Розширення лінійки комерційних автомобілів Toyota Professional	Електричні версії Proace та Hilux з гібридною системою 48 вольт	Зростання попиту на комерційні автомобілі	Європейський ринок
Олімпійські Ігри 2024	Підтримка Паризьких Олімпійських Ігор як всесвітній партнер мобільності	Використання електрифікованих транспортних засобів, включаючи 250 Accessible People Movers	Логістика та забезпечення великих міжнародних заходів	Франція, Європейський ринок

Джерело: розроблено автором

Екологічна стійкість Toyota Motor Corporation в рамках їх глобальної стратегії розширення в 2024 році та пізніше визначається виробництвом екологічно чистих автомобілів, включаючи гібридні, водневі та повністю електричні моделі. Ця стратегія є відповіддю на зростаючі глобальні виклики зміни клімату та зменшення викидів вуглекислого газу, а також на зростаючі вимоги споживачів до екологічної стійкості транспортних засобів.

Toyota вже давно є лідером у виробництві гібридних автомобілів. Починаючи з випуску Prius у 1997 році, компанія розвивала та удосконалювала гібридну технологію, яка дозволяє зменшити споживання палива та викиди CO₂, порівняно з традиційними бензиновими двигунами. Розвиток та вдосконалення гібридних технологій продовжується, з акцентом на підвищення ефективності та скорочення вартості батарей.

У сфері водневих технологій Toyota також демонструє своє лідерство, зокрема, з виробництвом автомобіля Mirai, який працює на водневих паливних елементах. Водень як паливо має потенціал стати ключовим елементом в боротьбі з кліматичними змінами, оскільки його використання в автомобілях не виробляє шкідливих викидів. Компанія планує розширювати лінійку водневих автомобілів, а також сприяти розвитку інфраструктури для водневих станцій заправки.

Однак, не дивлячись на успіх у виробництві гібридних та водневих автомобілів, Toyota стикається з великим викликом у сегменті повністю електричних автомобілів (EV). Хоча компанія анонсувала плани з випуску електричних автомобілів, вона все ще відстає від таких компаній, як Tesla, які зосереджені виключно на виробництві EV. Це викликає потребу в інвестиціях у дослідження та розробку в області батарей, електричних двигунів та інших компонентів EV, а також у встановлення виробничих потужностей для масового виробництва EV.

На глобальному рівні Toyota активно працює над розширенням своєї присутності на ринку електромобілів, особливо в Європі, де вже зафіксовано значне зростання попиту на екологічно чисті транспортні засоби. У Європі,

частка електрифікованих автомобілів Toyota вже становить 71% від загальних продажів, а до 2024 року планується збільшення до 75%. Toyota прагне впровадити приблизно 15 різних моделей нульового викиду під брендом Toyota, що включає легкові автомобілі та легкі комерційні транспортні засоби, до 2026 року, із часткою електромобілів в Європі, яка перевищуватиме 20% і більше 250,000 автомобілів щорічно.

Ще одним важливим напрямком для Toyota є розвиток та впровадження водневих технологій. Компанія прагне розширити свою лінійку водневих транспортних засобів, охоплюючи різні сегменти мобільності, включаючи легкові автомобілі, вантажні автомобілі, автобуси, катери та навіть пікапи. Запланований запуск третього покоління паливних елементів у 2026 році демонструє прихильність Toyota до розвитку водневих технологій.

Цифрова трансформація в Toyota Motor Corporation відіграє ключову роль у стратегії розширення міжнародної присутності компанії. Основними елементами цієї трансформації є цифровізація процесів виробництва, використання дронів у технічному обслуговуванні, впровадження відеоконференцій та розвиток інтегрованих модульних структур. Ці ініціативи спрямовані на підвищення ефективності та адаптацію до швидко змінюваного ринку на глобальному рівні.

Цифровізація процесів виробництва дозволяє Toyota гнучко адаптуватися до змін ринкових умов. Це включає впровадження автоматизованих систем управління, що забезпечують швидше реагування на попит і зміни виробничих потреб. Використання таких систем дозволяє зменшити час на переналагодження виробничих ліній, підвищити продуктивність і знизити витрати.

Використання дронів у технічному обслуговуванні є інноваційним підходом, який дозволяє здійснювати моніторинг і діагностику обладнання на великих заводах. Це дозволяє швидко виявляти та усувати можливі неполадки, забезпечуючи безперебійність виробництва. Крім того, використання дронів знижує ризики для здоров'я та безпеки працівників.

Впровадження відеоконференцій сприяє ефективнішому спілкуванню між різними підрозділами та заводами Toyota по всьому світу. Це дозволяє оперативно обмінюватися інформацією, узгоджувати плани та рішення, а також проводити навчання і семінари без необхідності фізичної присутності учасників. Ефективне використання цифрових комунікаційних інструментів дозволяє компанії бути більш гнучкою та швидко реагувати на зміни.

Стратегія розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation акцентує значну увагу на модульному виробництві як ключовому елементі для забезпечення конкурентоспроможності на глобальному ринку електромобілів (EV). Модульне виробництво від Toyota орієнтоване на інтеграцію нових технологій і процесів, що значно підвищують ефективність виробництва та впливають на конкурентні позиції компанії.

Центральним елементом модульного виробництва є впровадження нової модульної структури автомобілів. Toyota розробляє автомобілі, де кузови поділяються на три секції: передня, центральна і задня. Така структура дозволяє забезпечити більш гнучкий і ефективний процес збірки, особливо важливий для електромобілів. Ключовою інновацією є використання твердотільних батарей, які встановлюються в центральній секції автомобіля. Ці батареї пропонують швидшу зарядку та більший пробіг, що є важливими факторами для споживачів електромобілів.

Ефективність виробництва, один із ключових аспектів модульного підходу Toyota, досягається за рахунок оптимізації процесів складання. Завдяки модульній структурі, значна частина збірки може бути автоматизована, знижуючи потребу в ручній праці та підвищуючи точність виробництва. Це не тільки покращує якість кінцевого продукту, але й знижує витрати виробництва, роблячи продукцію Toyota більш конкурентоспроможною.

У контексті стратегії розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation, значну роль відіграє підхід компанії до ринкових комунікацій, особливо у вирішенні проблем з затримками доставок. Основний акцент у цій сфері — підтримка продажів через адаптивну комунікацію з дилерами,

впровадження чітких строків доставки та посилення комунікації з клієнтами. Цей аспект є ключовим для забезпечення сталого росту та успішної експансії на глобальному ринку, з особливим акцентом на японському ринку.

Toyota зіткнулася з викликами, пов'язаними зі збільшенням строків доставки автомобілів. Це було викликано, зокрема, глобальними затримками в ланцюгах поставок та пандемічними обмеженнями. Відповіддю компанії на ці виклики стало впровадження більш ефективних комунікаційних стратегій. Зокрема, Toyota зосередилася на покращенні комунікаційних каналів зі своїми дилерами та клієнтами, щоб забезпечити більш прозору інформацію про статус замовлень та строків доставки.

Однією з ключових ініціатив в цьому напрямку стало надання більш чіткої та точної інформації про час доставки. Toyota визнала, що невизначеність є одним з основних джерел стресу для клієнтів, тому компанія покращила свої процеси комунікації, щоб забезпечити клієнтів найактуальнішою інформацією. Це не тільки допомогло знизити рівень незадоволеності серед клієнтів, але й збільшило довіру до бренду.

Ще одним важливим аспектом було впровадження адаптивних стратегій у співпраці з дилерами. Toyota активно працювала над тим, щоб її дилери могли ефективно реагувати на зміни в умовах ринку та затримках доставок. Це включало в себе навчання, надання ресурсів та підтримку в реалізації індивідуальних підходів до продажу в різних регіонах.

Також Toyota зосередила увагу на посиленні комунікації з клієнтами. В умовах пандемії та затримок в ланцюгах поставок, компанія визнала важливість прозорого та вчасного інформування клієнтів про статус їх замовлень. Ключовим аспектом стала регулярна комунікація з клієнтами, включаючи надання оновленої інформації про терміни доставки, що допомагало знизити рівень незадоволеності серед покупців та підтримувати високий рівень довіри до бренду.

Компанія також активно використовувала цифрові засоби для покращення комунікаційних процесів. Це включало в себе використання онлайн-платформ

для забезпечення ефективної взаємодії з дилерами та клієнтами, а також розробку і впровадження спеціалізованих мобільних додатків та інших цифрових інструментів для постійного оновлення інформації.

Окрім цього, Toyota здійснювала значні зусилля для адаптації своїх комунікаційних стратегій до специфіки різних ринків. Наприклад, на японському ринку, де час доставки зазвичай був довшим, компанія впровадила більш точні та деталізовані методи комунікації, аби мінімізувати невизначеність та підвищити задоволеність клієнтів.

Гідрогенна стратегія Toyota Motor Corporation є ключовим елементом їх глобального розширення, особливо на європейському ринку. Стратегія фокусується на розвитку та впровадженні гідрогенних технологій у різних сегментах мобільності, включаючи легкові та комерційні автомобілі. Основними компонентами цієї стратегії є впровадження третього покоління паливних елементів до 2026 року та розвиток інфраструктури гідрогену.

Toyota вже має значний досвід у сегменті гідрогенних технологій, зокрема з моделлю Mirai, яка є одним з перших серійних водневих автомобілів у світі. Однак компанія не зупиняється на досягнутому і планує значно розширити свій асортимент водневих транспортних засобів. До 2026 року Toyota має намір запропонувати близько 15 різних моделей нульових викидів під брендом Toyota у Європі, включаючи легкові автомобілі та легкі комерційні транспортні засоби. Це включатиме не тільки вдосконалену версію Mirai, але й новітній Crown, який також використовуватиме гідрогенну технологію.

Ключовим аспектом розвитку гідрогенної стратегії є впровадження третього покоління паливних елементів. Ці системи будуть більш ефективними, надійними та доступними у порівнянні з попередніми поколіннями, що зробить водневі автомобілі більш привабливими для споживачів. Такі інновації мають на меті зниження вартості виробництва та підвищення привабливості водневих автомобілів у порівнянні з традиційними та електричними автомобілями.

Однак, не дивлячись на технологічний прогрес, одним з основних викликів залишається розвиток інфраструктури гідрогену. Будівництво мережі заправних

станцій для водневих автомобілів є критично важливим для успішного впровадження цієї технології. Toyota активно співпрацює з урядами та іншими партнерами для розвитку інфраструктури, що включає в себе не тільки заправні станції, але й виробництво та транспортування та зберігання гідрогену. Це сприятиме створенню екосистеми, де водневі автомобілі можуть бути ефективно інтегровані у повсякденне життя.

Конкуренція на ринку альтернативних видів палива також є важливим фактором для Toyota. З одного боку, компанія конкурує з виробниками традиційних та електричних автомобілів, з іншого — співпрацює з ними, адже це сприяє загальному розвитку та прийняттю альтернативних видів палива. Співпраця з іншими гравцями ринку, урядами та недержавними організаціями дозволяє прискорити впровадження гідрогенних технологій та зменшити екологічний вплив автомобільного транспорту в цілому.

Розглядаючи європейський ринок, Toyota вибудовує свою стратегію, враховуючи регіональні особливості та потреби. Європа є лідером у прийнятті зелених технологій, і Toyota прагне зайняти міцну позицію на цьому ринку, пропонуючи інноваційні та екологічно безпечні варіанти мобільності. Це включає не тільки продаж автомобілів, але й участь у розвитку водневої інфраструктури та інвестиції в дослідження та розвиток нових технологій.

Крім того, Toyota планує використовувати свій досвід та експертизу в гідрогенних технологіях для розширення присутності в інших секторах, таких як комерційний транспорт та сфера пасажирських перевезень. Продукти на базі гідрогену, такі як водневі автобуси та вантажівки, стануть важливою частиною стратегії Toyota, спрямованої на декарбонізацію транспорту.

Стратегія розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation на глобальному ринку в 2024 році та далі активно включає розвиток і розширення лінійки комерційних автомобілів Toyota Professional. Цей напрямок є ключовим у контексті загальної стратегії компанії, оскільки забезпечує відповідь на зростаючий попит на комерційні автомобілі, особливо на європейському ринку.

Посилення присутності Toyota на глобальному ринку вимагає адаптації до змінюваних потреб споживачів та використання новітніх технологічних рішень. В цьому контексті, розробка та впровадження електричних версій комерційних автомобілів, таких як Proace та Hilux, з гібридною системою 48 вольт, є важливою частиною стратегії. Це дозволяє Toyota зміцнювати свою позицію на ринку, реагуючи на зростаючий інтерес до екологічно чистих та ефективних транспортних рішень.

Європейський ринок, зокрема, демонструє значний інтерес до електромобілів, зокрема у сегменті комерційного транспорту. Очікується, що ринок електричних та гібридних комерційних автомобілів продовжить зростати, забезпечуючи нові можливості для Toyota. Враховуючи це, компанія активно працює над створенням та розширенням своєї лінійки електрифікованих комерційних автомобілів.

Проекти, такі як Proace Max, великий фургон, що доступний у трьох довжинах і висотах, із можливістю вибору батарейного електричного трансмісії, відіграють ключову роль у стратегії Toyota. Це не тільки демонструє здатність компанії адаптуватися до потреб різних сегментів ринку, але й відображає її бачення майбутнього комерційного транспорту. Ці автомобілі забезпечують клієнтам необхідну гнучкість, ефективність та доступ до зон з нульовими викидами.

Розвиток моделі Hilux також є важливим аспектом стратегії. Оновлення цієї моделі, включаючи введення гібридної системи 48 вольт, дозволяє не тільки підвищити потужність і крутний момент та економічність використання палива, але й сприяє покращенню екологічних показників, що є важливим для європейських ринків. Завдяки гібридній технології, Toyota не лише відповідає на зростаючі вимоги до екологічної сталості, але й забезпечує конкурентоспроможність своєї продукції.

В контексті стратегії розширення міжнародної присутності, значення цього сегменту для Toyota не можна недооцінювати. Компанія визнає, що успіх на глобальному ринку вимагає не лише розвитку легкових автомобілів, але й

активного розвитку комерційних транспортних засобів, особливо в умовах, коли вимоги до екологічності та ефективності зростають.

Стратегія розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation значною мірою включає їх активну участь у значних міжнародних заходах, зокрема в Олімпійських Іграх 2024 року в Парижі. Цей аспект стратегії демонструє комплексний підхід компанії, який сполучає брендове позиціонування, технологічні інновації та соціальну відповідальність.

Toyota, як всесвітній партнер мобільності Олімпійських та Паралімпійських ігор, взяла на себе важливу роль у забезпеченні транспортних потреб цього великого заходу. Використання електрифікованих транспортних засобів, включаючи 250 Accessible People Movers (APM), є ключовим компонентом їх стратегії. Ці спеціалізовані транспортні засоби розроблені для задоволення потреб у мобільності, зокрема для людей з обмеженими можливостями, підкреслюючи зобов'язання Toyota до інклюзивності та доступності.

Впровадження електрифікованих транспортних засобів на Олімпійських Іграх відображає стратегію Toyota щодо створення сталого та екологічно чистого майбутнього. Вони демонструють свої інновації в області електромобілів, водночас підтримуючи важливі глобальні ініціативи, такі як зниження вуглецевого сліду. Це не тільки відображає їх технологічну передовість, але й зміцнює їх репутацію як відповідального та інноваційного лідера у світовому автомобільному секторі.

Логістичні аспекти участі Toyota в Олімпійських Іграх 2024 року також відіграють важливу роль у їх глобальній стратегії. Забезпечення ефективного і безпечного транспортування учасників, відвідувачів та обладнання на такому великому заході являє собою величезний логістичний виклик. Успішне виконання цих завдань демонструє здатність Toyota ефективно управляти складними логістичними операціями, що є важливим аспектом їх міжнародної діяльності.

Вибір Франції та Європейського ринку як ключових цільових ринків для цієї ініціативи є стратегічним кроком від Toyota. Європа є важливим ринком для

автомобільної промисловості, і підтримка такого великого заходу, як Олімпійські Ігри, підвищує видимість бренду Toyota та їх продукції. Це сприяє зміцненню їхньої репутації та популярності серед європейських споживачів.

Toyota використовує Олімпійські Ігри не лише як платформу для демонстрації своїх технологій, але й як можливість для взаємодії з клієнтами та створення позитивного враження про бренд. Організація масштабних подій, таких як Олімпійські Ігри, вимагає від Toyota гнучкості та інноваційного підходу до вирішення складних завдань. Ефективне управління цим процесом не тільки підсилює їхню репутацію як надійного партнера, але й демонструє їхню здатність адаптуватися до швидкозмінних умов ринку.

Таким чином, у контексті стратегії розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation на глобальному ринку, компанія демонструє комплексний та адаптивний підхід, що включає в себе екологічну стійкість, інновації, цифрову трансформацію та ефективні ринкові комунікації. Екологічна сталість виявляється через виробництво екологічно чистих автомобілів, включаючи гібридні, водневі та повністю електричні моделі, відповідаючи на зростаючі глобальні виклики зміни клімату та екологічні вимоги споживачів.

Toyota активно інвестує в розвиток та вдосконалення гібридних технологій, підкреслюючи їх лідерство в цій галузі, зокрема з моделлю Prius. Водночас компанія розширює свою лінійку водневих автомобілів, підкреслюючи важливість водню як ключового елемента у боротьбі з кліматичними змінами. Однак, Toyota стикається з викликом у сегменті повністю електричних автомобілів, що вимагає додаткових інвестицій у дослідження та розробку в області EV.

Цифрова трансформація є ще одним ключовим аспектом стратегії компанії, що включає цифровізацію виробничих процесів, використання дронів у технічному обслуговуванні та впровадження відеоконференцій для ефективного спілкування. Ці ініціативи спрямовані на підвищення ефективності та адаптацію до швидко змінюваного ринку.

Важливою складовою стратегії є модульне виробництво, яке орієнтоване на інтеграцію нових технологій і процесів, підвищуючи ефективність виробництва та конкурентоспроможність компанії на глобальному ринку електромобілів.

Стратегія розширення також включає активну участь у значних міжнародних заходах, як-от Олімпійські Ігри 2024 року, де Toyota виступає як всесвітній партнер мобільності. Це демонструє їх комплексний підхід, сполучаючи брендове позиціонування, технологічні інновації та соціальну відповідальність.

У цілому, Toyota Motor Corporation демонструє стратегію, орієнтовану на інновації, екологічну сталість та цифрову трансформацію, що дозволяє їм залишатися одним з лідерів у глобальній автомобільній індустрії та адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку.

ВИСНОВКИ

В дослідженні сучасного міжнародного бізнесу та ролі транснаціональних корпорацій (ТНК) важливе місце займає аналіз динаміки глобалізаційних процесів та їх впливу на світову економіку. Умови сучасної інформаційної ери та глобальні виклики, такі як гуманітарні кризи, проблеми з продовольством і енергетикою, спонукають до переосмислення трансформації валютно-фінансових систем та вивчення циклічного розвитку економіки.

Теорія довгих хвиль Кондратьєва та інноваційний підхід Шумпетера вносять вагомий внесок у розуміння механізмів економічних циклів, особливо у контексті технічного розвитку та інновацій. Ці теорії демонструють, як інновації можуть бути каталізаторами змін у економічних системах, ініціюючи фази зростання та спаду.

Значна увага приділяється також ролі базових інновацій у формуванні хвильової динаміки економічного розвитку. Кластеризація інновацій стимулює кумулятивне зростання та економічний прорив, особливо під час періодів депресії. Такий аналіз дає змогу краще зрозуміти феномен довгих хвиль в економіці, особливо у контексті технологічних змін.

ТНК, як ключові учасники глобальної економіки, впливають на різноманітні аспекти міжнародного бізнесу. Це включає вплив на платіжний баланс, рівень виробництва, торгівлю, зайнятість, економічний розвиток та фінансову стабільність. Різноманітність методів переміщення фінансових ресурсів в межах корпорацій, таких як внутрішньокорпоративне кредитування, впливає на міжнародний рух капіталу.

Окрім того, ТНК сприяють передачі технологій, інтеграції національних економік у світове господарство та розвитку міжнародної торгівлі. Їхній вплив на міжнародну економіку є значним, але суперечливим, оскільки вони можуть також порушувати національні законодавства та сприяти економічній нерівності.

У цілому, роль ТНК у сучасному міжнародному бізнесі є багатогранною та важливою. Їх вплив на світову економіку та розвиток технологій, з одного боку,

стимулює глобалізацію та економічне зростання, але з іншого боку, вимагає регуляції та управління для запобігання негативним наслідкам.

На основі проведеного аналізу світового ринку автомобільної промисловості в період з 2019 по 2022 роки можна зробити ряд важливих спостережень. Перш за все, ринок демонструє значні регіональні відмінності в динаміці продажів та виробництва автомобілів, що обумовлено впливом глобальних та локальних економічних, політичних і соціальних факторів. Зокрема, пандемія COVID-19 суттєво вплинула на глобальні ринки, призводячи до зниження продажів і виробництва в більшості регіонів. Цей вплив був особливо помітний у Європі, де спостерігалось значне зниження продажів і виробництва, що можна пов'язати з пандемією, Brexit та переходом на електромобілі.

Американський ринок, хоча і відчув зниження, демонструє ознаки відновлення, що може свідчити про ефективність урядових стимулюючих програм. В той же час, ринок Азії, Океанії та Близького Сходу показує позитивну динаміку, що відображає міцність регіону та його здатність швидко адаптуватися до змінних умов ринку, зокрема через активний розвиток технологій та зростання внутрішнього попиту. Африканський регіон, незважаючи на певні виклики, також показує ознаки потенціалу для зростання.

Загалом, глобальний автомобільний ринок переживає період трансформації, що вимагає адаптації до змінних екологічних стандартів, інноваційних технологій та змін у попиті. Виробництво автомобілів як індикатор технологічного прогресу та економічного благополуччя вказує на потенціал для подальшого зростання та розвитку в глобальному масштабі, а також на необхідність гнучкого реагування на виклики та можливості, які виникають у змінному глобальному ринковому середовищі.

Історія Toyota Motor Corporation (TMC) є яскравим прикладом успішної адаптації та інновацій в сучасному міжнародному бізнесі. Заснована у 1937 році, компанія пройшла шлях від невеликої фабрики, що виробляла автомобільні двигуни, до світового лідера автомобілебудування. Ініціатива Кійтіро Тойоди,

спрямована на створення автомобільного підрозділу в рамках Toyota Industries, та його стремління до автомобільної промисловості стали фундаментом для подальшого розвитку компанії.

Розвиток та успіх ТМС можна простежити через її інноваційний підхід до виробництва та продуктової стратегії. Впровадження концепції дзидоки в процеси виробництва та філософія кайдзен, яка закладає основи безперервного вдосконалення, сприяли створенню якісних та надійних продуктів. Інноваційність Toyota також проявилася в запуску гібридної моделі Prius, що стала символом екологічної свідомості та енергоефективності.

Міжнародна експансія Toyota, що охоплює виробництво та продаж автомобілів у багатьох країнах світу, підтверджує її статус як важливого глобального гравця в автомобільній промисловості. Прагнення компанії до географічного розширення та диверсифікації продукції, які забезпечили їй присутність на головних світових ринках, є ключовими факторами її успіху.

Значні інвестиції Toyota в дослідження та розвиток, а також її здатність адаптуватися до змін на ринку та відповідати на нові виклики, такі як зростаюча популярність електромобілів та зміна споживчих вподобань, є свідченням гнучкості та передбачливості компанії.

Аналізуючи діяльність компанії Toyota Motor Corporation, можна констатувати, що вона займає міцне становище в глобальному автомобільному секторі, що підтверджується її вражаючими фінансовими показниками та значним ринковим охопленням. Продаж 8 822 тисяч автомобілів у 2023 фінансовому році, дохід у 37 154,2 мільярда єн та чистий прибуток 2 492,9 мільярда єн відображають високу ефективність бізнес-моделі компанії та її спроможність генерувати великі обсяги продажів навіть у складних ринкових умовах.

Спостерігається стабільне зростання доходів у всіх ключових бізнес-сегментах, зокрема в автомобільній промисловості, де дохід збільшився з 24 597 846 мільйонів єн у 2021 році до 33 776 870 мільйонів у 2023 році. Це свідчить про адаптивність Toyota до змін у ринкових умовах та про її здатність

запроваджувати інноваційні рішення для задоволення зростаючих потреб споживачів.

Toyota продемонструвала успішну глобалізацію свого бренду, здійснюючи продажі приблизно в 200 країнах, і втримує значний ринковий шар у ключових географічних регіонах, таких як Японія, Північна Америка, Європа та Азія. Зокрема, зростання частки ринку в Європі з 6,0% у 2020 році до 7,3% у 2022 році та в Азії з 11,8% до 12,8% у тому ж періоді відображає успіх стратегії диверсифікації та адаптації до місцевих умов.

Інвестиційна стратегія Toyota, зокрема великі вкладення у розвиток технологій та виробничих потужностей, свідчить про сильне фінансове становище компанії та її стратегічне бачення на довгострокову перспективу. Значні інвестиції в Японії та за її межами, включаючи важливі вкладення в Сполучених Штатах та Мексиці, демонструють намагання Toyota зміцнити свою глобальну присутність та підвищити конкурентоспроможність.

На основі проведеного аналізу фінансових показників Toyota Motor Corporation за період 2021-2023 років можна виявити зміну ключових аспектів фінансової діяльності компанії. Значне коливання чистого прибутку, який зріс з 2 282 378 млн. єн у 2021 році до 2 874 614 млн. єн у 2022 році, та знизився до 2 492 967 млн. єн у 2023 році, вказує на потенційні виклики, такі як зростання витрат, зменшення обсягів продажів, або підвищення конкуренції. Аналогічні тенденції спостерігаються і в динаміці сукупного доходу, який зріс з 3 294 854 млн. єн у 2021 році до 4 017 742 млн. єн у 2022 році, але у 2023 році знизився до 3 320 681 млн. єн.

Ліквідність компанії, виражена через коефіцієнт поточної ліквідності, зазнала незначного зростання з 1,09 у 2022 році до 1,10 у 2023 році, що свідчить про здатність компанії підтримувати достатній рівень ліквідності для покриття короткострокових зобов'язань. Водночас, спостерігається зростання співвідношення боргу до капіталу з 1,49 у 2022 році до 1,54 у 2023 році, що може свідчити про збільшення залежності компанії від зовнішнього фінансування та потенційне зростання фінансових ризиків.

ROI, який є важливим показником ефективності використання інвестицій, знизився з 4,25% у 2022 році до 3,36% у 2023 році, що може вказувати на зниження ефективності інвестицій та вплив зовнішніх чинників, таких як зміни умов ринку або конкуренції.

Отже, Toyota Motor Corporation продемонструвала стабільну фінансову ефективність з деякими викликами, особливо у 2023 році. Адаптація компанії до змінних умов ринку та оптимізація внутрішніх процесів будуть відігравати ключову роль у забезпеченні її тривалого фінансового успіху та зростання.

Світова автомобільна промисловість знаходиться на шляху до відновлення, але воно відбувається у складних умовах, що включають макроекономічні невизначеності, технологічні зміни та зміну споживацьких трендів.

Toyota Motor Corporation демонструє комплексний та адаптивний підхід до розширення міжнародної присутності, що включає в себе екологічну стійкість, інновації, цифрову трансформацію та ефективні ринкові комунікації. Екологічна сталість є ключовим пріоритетом для Toyota, яка активно інвестує в розвиток гібридних, водневих та повністю електричних автомобілів. Інновації є основою успіху Toyota, яка постійно впроваджує нові технології в свої продукти та процеси. Цифрова трансформація є важливим інструментом для підвищення ефективності та адаптації до змін. Модульне виробництво дозволяє Toyota швидко адаптуватися до нових технологій та ринкових умов. Toyota активно займається просуванням свого бренду та інноваційних технологій на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афендікова В. І. Роль ТНК у міжнародній господарській діяльності: переваги та недоліки існування ТНК. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2007. № 2. С. 285–288.
2. Бакушина В. В. Мотивація та особливості управління персоналом у ТНК (на матеріалах компанії «kernel holding S.A.»): thesis. 2022. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11685> (дата звернення: 03.01.2024).
3. Бех К. А. Глокальні виміри розвитку маркетингу ТНК : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2019. 20 с.
4. Бех К. А. Індикатори глобальних вимірів маркетингового середовища діяльності ТНК. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 8. С. 18–22.
5. Близнюк Т.П. Теоретичні аспекти теорії довгих хвиль М. Кондратьєва / Т.П. Близнюк // *Наукові праці Донецького нац. техніч. ун-ту. Сер. економічна.* – Донецьк: ДонНТУ, 2005. – Вип. 89-2. – С. 186-193.
6. Бусарева Т. Г. Роль та місце інтелектуальної компоненти у формуванні бізнес-моделей тнк. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 18. С. 7–11. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.1> (дата звернення: 03.01.2024).
7. Вовк С. Інтернаціоналізація інноваційної діяльності ТНК. *Журнал європейської економіки*. 2017. Т. 16, № 2 (61), квіт. - черв. С. 224–240.
8. Вовк С. Стратегії ТНК: злиття і поглинання. *Журнал європейської економіки*. 2013. Т. 12, (№ 1), берез. С. 28–41.
9. Вовк С. Тенденції сучасного інвестування: ТНК. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11, (№ 3). С. 296–318.
10. Галазюк Н. М., Кулина О. Вплив тнк на формування конкурентного середовища країн світу. *Економічні науки. Серія "Регіональна економіка"*. 2021. № 18 (71). С. 27–33. URL: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18\(71\)-3](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2021-18(71)-3) (дата звернення: 03.01.2024).

11. Гапон К. Т. Міжнародна маркетингова діяльність ТНК (на матеріалах компанії «apple inc.») : thesis. 2022. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11686> (дата звернення: 03.01.2024).
12. Гапон К. Т. Стратегії міжнародного маркетингу ТНК : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11189> (дата звернення: 03.01.2024).
13. Глухова Д. А. Глобальні виміри інвестиційно-інноваційної діяльності ТНК. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 5, берез. С. 10–14.
14. Глушевська А. С. Особливості зарубіжної експансії ТНК автомобільної галузі ФРН : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2015. 21 с.
15. Глущенко Я. І., Шенгер М. І., Десна А. М. Сутнісний аналіз поняття «податкове планування тнк» в умовах дії берс. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 21. С. 11– 14. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/21.2> (дата звернення: 03.01.2024).
16. Головка С. А. Підприємницький розрив в організаційному проектуванні ТНК. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 10. С. 9–13.
17. Давидова І. Р. Масштаби та основні напрями діяльності ТНК в умовах сучасного ринкового середовища: thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11278> (дата звернення: 03.01.2024).
18. Головань О.О., Олійник О.М., Сухарева К.В., Коваленко Н.М. Позиціювання в системі глокального менеджменту ТНК. *Наукові праці НУХТ*. 2018. Т. 24. № 3. С. 62–70.
19. Доля Л. І. ТНК у системі сучасного міжнародного бізнесу (на матеріалах «McDonald's Corporation») : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11190> (дата звернення: 03.01.2024).
20. Євсєєв С. Є., Тодріна І. В. Тнк як суб'єкти зовнішньої політики держав. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2020. Т. 1, № 20. С. 51 – 60. URL: <https://doi.org/10.34142/24130060.2020.20.1.05> (дата звернення: 03.01.2024).

21. Заліско О. І. Вплив глобальної корпоративної структури капіталу на фінансовий леверидж сучасних ТНК : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2016. 21 с.
22. Заліско О. Методологічні аспекти дослідження структури капіталу ТНК. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. 2015. Вип. 1 (43). С. 48–54.
23. Кадиров Т., Масштаби та основні напрями діяльності ТНК (на матеріалах компанії «The Coca-Cola Company»): thesis. 2022. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11690> (дата звернення:03.01.2024).
24. Кібальник Л. О. Роль генези ТНК у геоекономічних трансформаціях. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 15, № 1. С. 101–108.
25. Князькін В. А. «Масштаби та основні напрями діяльності ТНК» (на матеріалах компанії «nike inc.»): thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10139> (дата звернення: 03.01.2024).
26. Ілінська В. А. Зміни форм міжнародної інвестиційної діяльності ТНК в умовах глобальних трансформацій. *Міжнародні економічні відносини*. Національний авіаційний університет. - Київ, 2023. - 99 с.
27. Коваленко А. А. Вплив глобальних брендів на конкурентні позиції ТНК на світовому ринку товарів і послуг : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11205> (дата звернення: 03.01.2024).
28. Качур А.В., Могилко Д.М. ТНК та їх роль у сучасних міжнародних економічних відносинах / А.В. Качур, Д.М. Могилко / *Економіка і суспільство*. – 2019. - № 19. – с. 55-62
29. Корольова О. О., Александров В. В. Вплив діяльності ТНК на сучасну світову економіку : thesis. 2016. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/46016> (дата звернення: 03.01.2024).

30. Корченков О. О. Управління фінансами ТНК: проблеми фінансового забезпечення. *Науковий вісник волинського державного університету ім. Лесі Українки*. 2006. № 1. С. 146–150.

31. Коршун Е. С. «ТНК на глобальному товарному ринку» (на матеріалах «samsung electronics co., ltd.»): thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10095> (дата звернення: 03.01.2024).

32. Кравченко О. О., Лещенко М. М., Пасенко В. М. Зміни управлінських структур тнк під впливом цифрових технологій. *Development of modern economic science in the context of digitalization*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-39> (дата звернення: 03.01.2024).

33. Литвиненко Д. В. Діяльність автомобілебудівних ТНК в умовах глобалізації : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11248> (дата звернення: 03.01.2024).

34. Луб'янецька А. С. Науково-технологічні фактори економічної діяльності ТНК (на матеріалах компанії «Microsoft Corporation»): thesis. 2022. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11683> (дата звернення: 03.01.2024).

35. Ляховська О. Проблеми конкурентності вітчизняних машинобудівних підприємств і тнк в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-41> (дата звернення: 03.01.2024).

36. Майстренко О. С. Особливості діяльності ТНК в умовах глобалізованого світу : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11233> (дата звернення: 03.01.2024).

37. Марущак Н. В. Ефективність соціальної відповідальності ТНК : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2014. 21 с.

38. Мисливець В. Діяльність ТНК в умовах цифрової трансформації економіки : thesis. 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53658> (дата звернення: 03.01.2024).

39. Можайкіна Н. В., Волковська К. А. Посилення ролі тнк в економіці розвинених країн. *Реформування міжнародних економічних відносин і світового*

господарства в сучасних умовах. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-295-4-5> (дата звернення: 03.01.2024).

40. Наумова Л. М. Принципи регулювання діяльності ТНК в Україні у контексті забезпечення національних економічних інтересів. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2. С. 54–61. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.7> (дата звернення: 03.01.2024).

41. Нерода-Березка К. І. Інтернаціоналізація створення та трансферту знань в системі міжнародного виробництва ТНК : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2016. 21 с.

42. Особливості менеджменту в ТНК : thesis / О. А. Лукаш та ін. 2016. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49250> (дата звернення: 03.01.2024).

43. Охота В. Проблеми конкурентоспроможності вітчизняних ТНК. *Економічний аналіз*. 2013. Вип. 12, ч. 4. С. 16–19.

44. Павлова М. Ю. Оцінка сприятливості середовища України для входження ТНК за міжнародними рейтингами : thesis. 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/50651> (дата звернення: 03.01.2024).

45. Павлюк Т. В. Особливості поширення та впливу ТНК на економіку України (на матеріалах компанії «McDonalds») : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11251> (дата звернення: 03.01.2024).

46. Пестушко В. ТНК для України. *Географія та основи економіки в школі*. 2009. № 1. С. 6.

47. Пестушко В. ТНК у світовій економіці. *Географія та основи економіки в школі*. 2008. № 3. С. 54–55.

48. Побоченко Л. М. Оцінка інноваційних позицій тнк розвинених країн світу. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. № 4. С. 91–103. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-745x.4.2019.177620> (дата звернення: 03.01.2024).

49. Посохов І. М., Курочкіна М. Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку ТНК в Україні : thesis. 2018. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/39033> (дата звернення: 03.01.2024).

50. Прилуцька Ю. С., Александров В. В. Вплив діяльності ТНК на сучасну світову економіку : thesis. 2017. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/44651> (дата звернення: 03.01.2024).

51. Плужник Д. В. Артеменко А. В. Тнк у системі сучасного міжнародного бізнесу (на матеріалах компанії «apple inc.»). *Актуальні проблеми теорії та практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації* : Матеріали наук. конф. студентів та молодих уч. спец. 292 Міжнар. екон. відносини, м. Полтава, 6 груд. 2021 р. С. 17–20. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11594/3/217-1972.pdf> (дата звернення: 03.01.2024).

52. Прохорова М. Е. ТНК і зміни в екологічному менеджменті. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2005. Вип. 56, ч. 2. С. 176–184.

53. Рагулина Ю. В., Карпухин І. М. Характеристика деятельности корейских ТНК в современных условиях развития. *Microeconomics*. 2021. Т. 97. С. 47–54. URL: <https://doi.org/10.33917/mic-2.97.2021.47-54> (дата звернення: 03.01.2024).

54. Сазонець О. М. Методологічні засади формування інформаційної системи ТНК. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 12 (126). С. 43–49.

55. Скребець В. Ю. Міжнародна маркетингова стратегія ТНК (на матеріалах компанії «Lego Group») : thesis. 2022. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11692> (дата звернення: 03.01.2024).

56. Пузирьова П. В., Папко О.О. Ключові чинники формування та розвитку транснаціональних корпорацій в міжнародному бізнесі. *«Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі* : XIV МІЖНАР. НАУКОВО-ПРАКТ. КОНФ., м. Київ, 11 трав. 2023 р. 2023. С. 205–208.

URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23946/1/HAУ_Пузирьова_Папко.pdf (дата звернення: 03.01.2024).

57. Сулейманова О. Ю. Ключові критерії визнання економічної сутності ТНК. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 7-8 (146-147). С. 37–40.

58. Тищенко М. Р. ТНК у системі сучасного міжнародного бізнесу : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11235> (дата звернення: 03.01.2024).

59. Флегантова А. Л. «Інноваційна складова діяльності ТНК на ринку креативних індустрій (на матеріалах компанії «The Walt Disney Company»)» : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10264> (дата звернення: 03.01.2024).

60. Холодъон К. О. Дослідження діяльності найбільших ТНК світу : thesis. 2020. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43853> (дата звернення: 03.01.2024).

61. Шабліна Я. В. Вплив ТНК на конкурентоспроможність економіки України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 2 (117). С. 33–37.

62. Юр М. В. ТНК та їх вплив на функціонування світової економіки : thesis. 2018. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/40433> (дата звернення: 03.01.2024).

63. Яковлев А. І., Черненко М. В. Розвиток методів оцінки діяльності підприємств при їх функціонуванні у ТНК : thesis. 2019. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41656> (дата звернення: 03.01.2024).

64. Яцук Г. С. Вплив діяльності ТНК на розвиток національної економіки : магістерська робота. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/3671> (дата звернення: 03.01.2024).

65. 2022 statistics | www.oica.net. *www.oica.net*. URL: <https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/> (date of access: 03.01.2024).

66. Kukharyk V. Сучасні тенденції розвитку міжнародної інвестиційної діяльності тнк. *Economic journal of lesia ukrainka eastern european national university*. 2020. Т. 3, № 23. С. 32–43. URL: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-03-32-43> (дата звернення: 03.01.2024).

67. Mensh G. *Stalemate Technology: Innovation Overcome the Depression*. – Cambridge, Mass., 1979.

68. Skorokhod I., Kondratiuk V. Формування конкурентних стратегій ТНК в умовах сучасних глобалізаційних процесів. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2021. № 2 (10). С. 232–242. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-02-232-242> (дата звернення: 03.01.2024).

69. Toyota jidosha kabushiki kaisha, toyota motor corporation. Washington : UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, 2023. 146 p. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1094517/000119312523179181/d360541d20f.htm> (date of access: 03.01.2024).

70. Sergey Sosnovskikh. Toyota motor corporation: organizational culture. *Philosophy study*. 2016. Vol. 6, no. 7. URL: <https://doi.org/10.17265/2159-5313/2016.07.005> (date of access: 03.01.2024).

71. The automobile industry: toyota and the world. / ed. by T. M. Corporation. Tokyo : Toyota Motor Corporation, 1997.

72. The motor industry of japan 1982. / ed. by Toyota Motor Sales Company. Public Affairs Department. Tokyo : Toyota Motor Sales Co., 1982.

73. Toyota Motor Sales, U.S.A. Toyota: the first twenty years in the U.S.A. [Torrance, Calif : Toyota Motor Sales, U.S.A., 1977. 134 p.

74. Volti R., Corporation T. M. Toyota: a history of the first 50 years. *Technology and culture*. 1991. Vol. 32, no. 2. P. 423. URL: <https://doi.org/10.2307/3105734> (date of access: 03.01.2024).

75. Sharing insights elevates their impact. *S&P Global*. URL: <https://www.spglobal.com/mobility/en/index.html> (date of access: 03.01.2024).

Огляд зарубіжної літератури

1. Jirjahn, Uwe. "Corporate Globalization and Worker Representation." IZA - Institute of Labor Economics, 2024. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/resrep57145>. Accessed 10 Feb. 2024.

This paper delves into the ambiguous relationship between foreign multinational corporations (MNCs) and worker representation in host countries. It discusses how, on one hand, worker representation might foster cooperative relationships and establish a reputation for MNCs as responsible investors. On the other hand, MNCs may avoid worker representation to maintain flexibility and unified management practices, considering that such representation could constrain managerial decisions and operations. The study further examines evidence indicating that MNCs tend to invest less in countries with strong worker representation, suggesting a preference for environments with fewer labor restrictions. It also touches on the varying effects of corporate globalization on worker representation, noting that while there is some support for the 'race to the bottom' theory, home-country effects and strategic aspects play a significant role in MNCs' investment decisions.

2. Lee, Jeong Hwan, et al. "ESG Performance of Multinational Companies and Stock Price Crash: Evidence from Korea." *Journal of Economic Integration*, vol. 37, no. 3, 2022, pp. 523–39. JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/27158036>. Accessed 10 Feb. 2024.

This research focuses on the relationship between the ESG (Environmental, Social, and Governance) performance of South Korean multinational companies and the likelihood of stock price crashes in the following year. The study categorizes companies into all companies, multinational companies (MNCs), and non-multinational companies (non-MNCs). Major findings reveal a negative relationship between the social (S) score of MNCs and future stock price crashes, indicating that strong social performance can mitigate the risk of such crashes. Additionally, individual ESG performance components, particularly environmental (E) and social (S) scores, show a negative correlation with future price crashes for MNCs. This research underscores the importance of ESG factors, especially in the context of

Korean MNCs, in potentially reducing stock market volatility.

3. Aguilera, Ruth V., et al. "International Corporate Governance: A Review and Opportunities for Future Research." *Journal of International Business Studies*, vol. 50, no. 4, 2019, pp. 457–98. JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/48703516>. Accessed 10 Feb. 2024.

This comprehensive review covers four decades of research on the corporate governance of multinational corporations (MNCs), a field termed International Corporate Governance (ICG). The paper identifies three main research streams within this domain, each drawing on different conceptualizations and theoretical lenses of governance. It synthesizes the findings from these streams and proposes future research directions to develop a more nuanced understanding of ICG. The authors emphasize the importance of integrating these research streams to better comprehend the complexities of corporate governance in a global context. The paper aims to inspire further exploration into how corporate governance can be a strategic tool for the success of MNCs in the international business landscape.

4. Russell, Alison Lawlor. "DIGITAL BLOCKADE OR CORPORATE BOYCOTT?: A New Tactic of War." *Æther: A Journal of Strategic Airpower & Spacepower*, vol. 2, no. 1, 2023, pp. 16–30. JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/48714684>. Accessed 10 Feb. 2024.

Alison Lawlor Russell's article examines the novel concept of a 'digital blockade' or 'corporate boycott' in the context of MNCs' actions in Russia during the Ukraine conflict. The paper argues that these actions do not meet the criteria for a traditional blockade under international law and should be more aptly described as a corporate boycott. It explores the implications of such actions, highlighting that commercial entities like MNCs engaging independently in conflicts is a relatively new phenomenon, challenging existing legal and geopolitical frameworks. The article also discusses Ukraine's strategy of involving MNCs in punishing Russia for its invasion, emphasizing the need for further research into the motivations and consequences of MNCs' involvement in geopolitical conflicts and their impact on international relations and law.

5. Rahman, Khalid. "MNCs and TNCs: Their Role and Socioeconomic Impact on Host Societies." *Policy Perspectives*, vol. 4, no. 2, 2007, pp. 115–26.

JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/42909176>. Accessed 10 Feb. 2024.

Khalid Rahman's paper explores the role of multinational corporations (MNCs) and transnational corporations (TNCs) in the globalization process and their socioeconomic impact on host societies. It scrutinizes the influence of these corporations in global decision-making and how their operations affect developing countries. The paper analyzes the strategies and tools MNCs use to extend their influence on global affairs and examines their impact on host societies. It also offers recommendations to address the challenges posed by MNCs in the context of globalization. The study highlights the significant role of MNCs in shaping economic and social landscapes in host countries and raises concerns about their effects on local economies and societies.

6. EDWARDS, TONY, et al. "Multinational Companies in Cross-National Context: Integration, Differentiation, and the Interactions Between MNCS and Nation States: Introduction to a Special Issue of the 'ILRReview.'" *ILR Review*, vol. 66, no. 3, 2013, pp. 547–87. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/24369501>. Accessed 10 Feb. 2024.

In this introductory article for a special issue, Tony Edwards and colleagues provide an overview of an international survey research project examining multinational corporations (MNCs) and their employment practices across four countries: Canada, Ireland, Spain, and the United Kingdom. The research aims to understand how MNCs integrate and differentiate their practices in different national contexts and how they interact with nation-states. The paper outlines four objectives: exploring the processes of integration and differentiation in MNCs, examining the influence of foreign direct investment (FDI) and industrial relations systems, detailing the research design and data collection process, and summarizing patterns of employment practices among MNCs. This study is significant for providing a comprehensive analysis of MNC employment practices and their impact on national labor markets.

7. Jiboku, Joseph O., and Wilson Akpan. "Skills Development in the Multinational Corporate Sector: Building Employee Capacity Beyond the Factory Gate." *African Sociological Review / Revue Africaine de Sociologie*, vol. 23, no. 2, 2019, pp. 83–102. JSTOR, <https://www.jstor.org/stable/26868085>.

Accessed 10 Feb. 2024.

Joseph O. Jiboku and Wilson Akpan's paper addresses the crucial issue of skills development in the context of multinational corporations (MNCs) in Africa. The study focuses on how MNC operations have impacted the acquisition of strategic skills by local employees, particularly in Nigeria. It highlights the disparity in skills between local and expatriate employees within the same MNC operations. The authors argue for the integration of MNC skills policies and strategies into national skills development pathways to align with broader objectives of national human capital development. Based on interviews with managers and employees in selected MNCs and government agencies in Nigeria, the paper emphasizes the need for skills development that extends beyond immediate industrial operations, advocating for a more holistic approach to employee capacity building in multinational settings.

8. Chen, Li, et al. "Entrepreneurial Orientation in Multinational Corporations: Antecedents and Effects." *MIR: Management International Review*, vol. 60, no. 1, 2020, pp. 123–48. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/45286346>. Accessed 10 Feb. 2024.

The study by Chen et al. focuses on the concept of Entrepreneurial Orientation (EO) within multinational corporations (MNCs). It addresses a gap in research concerning how EO impacts business performance in MNCs. The authors propose that certain organizational characteristics of MNCs drive the development of EO and that EO, in turn, influences the performance of MNCs in the global market. The study finds that technological flexibility and subsidiary cooperation positively affect an MNC's EO, while centralization in organizational structure has a negative impact. Interestingly, the positive effects of EO on MNC performance are moderated by the company's international experience, suggesting that EO might be more beneficial for less experienced MNCs. This research contributes to a deeper understanding of how entrepreneurial strategies and structures can affect the global performance of large MNCs.

9. Zhao, Meng, et al. "MNC Strategy and Social Adaptation in Emerging Markets." *Journal of International Business Studies*, vol. 45, no. 7, 2014, pp. 842–61. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/43653733>. Accessed 10 Feb. 2024.

In their study, Meng Zhao and colleagues explore the strategies multinational

corporations (MNCs) employ to adapt socially in emerging markets, particularly in the context of the evolving institutional and social landscape. The research addresses a crucial issue faced by MNCs operating in emerging markets: how to effectively adapt to local social transitions and manage stakeholder expectations to sustain operations. The study critically examines the conventional adaptation strategies of MNCs, which have primarily focused on economic returns and arbitraging national differences. Such an economic orientation, the authors argue, often fails to meet the diverse and changing expectations of stakeholders, leading to public crises.

The research conceptualizes two distinct sets of knowledge and capabilities essential for MNCs in emerging markets: economic adaptation and social adaptation. The empirical analysis is based on public crises related to consumer rights involving 180 MNCs in China. Findings from the study reveal that social adaptation activities of MNCs significantly mitigate the impact of public crises. In contrast, certain economic adaptation strategies, such as early market entry, over-reliance on local leadership, and rapid expansion of local employee base, are shown to contribute to public crises.

One of the key insights from the study is the importance of a balanced approach by MNCs, integrating both economic and social adaptation strategies. This balance is crucial for avoiding public crises and sustaining growth in emerging markets. The study highlights the need for MNCs to pay closer attention to social adaptation processes, which involves understanding and aligning with local social norms, expectations, and institutional changes. By doing so, MNCs can better navigate the complex and dynamic environments of emerging markets, fostering sustainable operations and positive relationships with local stakeholders.

10. Yang, Xiaohua, and Cheryl Rivers. "Antecedents of CSR Practices in MNCs' Subsidiaries: A Stakeholder and Institutional Perspective." *Journal of Business Ethics*, vol. 86, 2009, pp. 155–69. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/27749682>. Accessed 10 Feb. 2024.

This study by Xiaohua Yang and Cheryl Rivers examines the factors influencing the corporate social responsibility (CSR) practices of multinational corporations' (MNCs') subsidiaries. The research utilizes both stakeholder theory and institutional theory to understand the internal and external pressures driving CSR in MNC subsidiaries. These theories help in identifying how subsidiaries respond to legitimacy

pressures in different institutional environments and with various stakeholder demands.

Yang and Rivers propose that MNC subsidiaries are more likely to adapt to local CSR practices in host countries with different institutional environments and demanding stakeholders to legitimize their operations. Additionally, the study suggests that subsidiaries may also adapt to local practices to avoid negative spillover effects if their parent companies face significant legitimacy issues at home or abroad. Conversely, subsidiaries that are strongly tied to their parent companies and prioritize internal legitimacy may be less inclined to adapt to local CSR practices.

This research makes a significant contribution to the discourse on cross-border CSR by exploring the antecedents of CSR practices at the subsidiary level of MNCs. It integrates insights from international business literature with CSR concepts, offering a unique perspective that combines institutional and stakeholder views. The study provides several propositions for future research and offers practical implications for practitioners in the field of international business and CSR.

By examining the CSR practices of MNC subsidiaries, the study sheds light on the complex interplay between global corporate strategies and local societal expectations. It highlights the importance of understanding the local institutional context and stakeholder demands in shaping the CSR activities of subsidiaries, offering valuable insights for MNCs seeking to balance global corporate policies with local responsibilities and expectations.

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи**“ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії Toyota Motor Corporation”**

Робота присвячена аналізу діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) на прикладі Toyota Motor Corporation в контексті сучасного міжнародного бізнесу. У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти функціонування ТНК на світовому ринку автомобілебудування, зокрема роль цих корпорацій у світовій економіці, аналіз світового ринку автомобільної промисловості, а також історія становлення компанії Toyota Motor Corporation.

Другий розділ присвячений детальному аналізу фінансово-економічної діяльності Toyota Motor Corporation. У цьому розділі розглядається економічна характеристика компанії, вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на її діяльність, а також оцінка фінансової ефективності.

Третій розділ зосереджений на вивченні перспектив зростання світового ринку автомобільної промисловості та стратегій розширення міжнародної присутності Toyota Motor Corporation на глобальному ринку.

На основі проведеного дослідження автор робить висновок про значення та вплив Toyota Motor Corporation на міжнародний бізнес, а також визначає ключові напрямки розвитку та стратегії, які можуть сприяти подальшому зміцненню позицій компанії на світовому ринку. Робота включає комплексний підхід до вивчення ТНК, їх ролі та місця в глобальній економіці, з особливим акцентом на Toyota Motor Corporation.

Ключові слова: транснаціональні корпорації (ТНК), міжнародний бізнес, Toyota Motor Corporation, глобалізація, автомобільна промисловість.

Annotation of the Master's Thesis

“MNCs in Contemporary International Business: A Case Study of Toyota Motor Corporation”

This work is dedicated to analyzing the activities of multinational corporations (MNCs) using Toyota Motor Corporation as a case study in the context of contemporary international business. The first section discusses the theoretical aspects of MNC operations in the global automotive market, particularly the role of these corporations in the global economy, analysis of the global automotive industry market, and the history of Toyota Motor Corporation's development.

The second section is devoted to a detailed analysis of the financial and economic activities of Toyota Motor Corporation. This section examines the economic characteristics of the company, the influence of internal and external factors on its operations, and an assessment of its financial effectiveness.

The third section focuses on studying the prospects for growth in the global automotive market and strategies for expanding Toyota Motor Corporation's international presence in the global market.

Based on the conducted research, the author concludes the significance and impact of Toyota Motor Corporation on international business and identifies key development directions and strategies that could further strengthen the company's position in the global market. The work includes a comprehensive approach to studying MNCs, their role, and place in the global economy, with a special emphasis on Toyota Motor Corporation.

Keywords: transnational Corporations (TNCs), international Business, Toyota Motor Corporation, globalization, automotive industry.

Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1016089112

Дата перевірки:
30.01.2024 09:54:33 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
30.01.2024 09:56:46 EET

ID користувача:
100005721

Назва документа: Шафран Ю.М.ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії Toyota Motor Cor...

Кількість сторінок: 109 Кількість слів: 23604 Кількість символів: 177647 Розмір файлу: 475.08 KB ID файлу: 1015803078

1.89%

Схожість

Найбільша схожість: 0.4% з Інтернет-джерелом (<http://abstracts.donnu.edu.ua/article/download/5445/5472>)

1.23% Джерела з Інтернету	275	Сторінка 111
1.56% Джерела з Бібліотеки	489	Сторінка 112

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%

Вилучень

Немає вилучених джерел

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

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

**Збірник матеріалів
студентської науково-практичної Інтернет-конференції**

**м. Київ
23 листопада 2023 р.**

Risk Management In International Corporations In The Age Of Globalization Шляхова А.М.	286
Розвиток середніх підприємств в умовах повоєнного відродження економіки України	
Yakovliev Anton	289
Analysis Of Foreign Debt Of Developed Countries	
Лазаренко Д.В.	292
Торгово-економічні відносини України та ЄС під впливом повномасштабного вторгнення росії в Україну	
Патерук Н.В.	298
Відновлення української економіки в умовах війни: міжнародна підтримка та внутрішні ресурси	
Pustovit Bohdan O.	305
Marketing Tools Of International Companies In The Economic Recovery Of Ukraine	
Харицький Н.І.	307
Фундаментальні засади використання FINTECH у фінансовій сфері	
Макарчук Є.В.	310
Сучасні особливості євроінтеграційної стратегії України	
Коновалюк Д.Я.	313
Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку	
Якушевський Н.В.	318
Міжнародна економічна діяльність компанії на прикладі T.B FRUIT	
Сеїдов Е.М.	320
Розвиток інноваційного співробітництва України та Європейського Союзу	
Шафран Ю.М.	324
ТНК в сучасному міжнародному бізнесі на прикладі компанії TOYOTA MOTOR CORPORATION	
Гайдай В.О.	327
Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні (адаптація зарубіжного досвіду)	
Хоменко Д.С.	333
Особливості управління експортно-імпортною діяльністю українських підприємств на прикладі ТОВ «БОККО»	
Давиденко О.В.	337
Логістичні мережі України: сучасний стан та перспективи відновлення	
Хорт О.К.	340
Міграційні загрози соціально-економічній безпеці Європейського Союзу	

ТНК В СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ TOYOTA MOTOR CORPORATION

Актуальність теми сучасних транснаціональних корпорацій (ТНК) полягає у їх впливі на глобалізацію, міжнародну економіку та соціально-економічний розвиток країн. Проблематика дослідження зосереджена на розумінні механізмів функціонування ТНК, їх стратегіях адаптації до змінюваних умов глобального ринку та взаємодії з місцевими економіками. Мета полягає у вивченні стратегій розвитку ТНК, визначенні їх ролі у світовій економіці та аналізі впливу на міжнародні економічні та політичні процеси.

Транснаціональні корпорації (ТНК) відіграють ключову роль у сучасному міжнародному бізнесі. Їх діяльність виходить далеко за межі національних ринків, впливаючи на глобальну економіку. ТНК характеризуються великими обсягами продажів, широкою географією присутності та здатністю ефективно управляти діяльністю в різних країнах. Вони не лише розширюють ринки збуту, але й впливають на міжнародні торговельні потоки, технологічні інновації та культурний обмін. Одним з ключових аспектів діяльності ТНК є їхня здатність до міжнародної інтеграції виробничих ланцюгів. Це включає розподіл виробництва та послуг між різними країнами з метою оптимізації витрат та ефективності. Такий підхід дозволяє ТНК бути більш конкурентоспроможними на світовому ринку, використовуючи переваги глобалізації [1].

Сучасні ТНК характеризуються глобальною діяльністю, використанням інновацій та технологій, що забезпечують їм конкурентні переваги. Вони впливають на глобальні ланцюги постачання, виробництво та ринки збуту, адаптуючись до міжнародних норм та законодавства. Особливу увагу ТНК приділяють корпоративній соціальній відповідальності, екологічній безпеці та сталому розвитку, що є ключовими для підтримання їх репутації та довгострокового успіху [2]. ТНК також зіштовхуються з викликами, пов'язаними з регуляторним середовищем різних країн, культурними відмінностями та політичною нестабільністю.

З розвитком цифрових технологій та зростанням економіки знань роль ТНК у світовій економіці стає ще більш значущою. Вони використовують

інновації для забезпечення конкурентних переваг, що включає розвиток нових продуктів, ефективніше управління ресурсами та покращення взаємодії з клієнтами. У сучасному міжнародному бізнесі ТНК відіграють не тільки економічну, але й соціальну та екологічну ролі. Вони здатні впливати на стандарти праці, екологічні норми та соціальні ініціативи в різних країнах. Однак, це також ставить перед ними відповідальність за дотримання етичних стандартів та сталого розвитку [3].

Toyota Motor Corporation, як одна з провідних транснаціональних корпорацій (ТНК) у світі, демонструє ключові аспекти сучасного міжнародного бізнесу. Її успіх базується на глобальній інтеграції виробничих ланцюгів, інноваціях та впровадженні ефективних стратегій управління. Toyota здійснює свою діяльність у різних країнах, що дає можливість оптимізувати виробничі процеси та забезпечити присутність на ключових ринках. Компанія активно використовує інноваційні технології, такі як виробництво гібридних та електричних автомобілів, що допомагає їй підтримувати конкурентні переваги в галузі. Toyota також приділяє значну увагу дослідженням та розробкам, спрямованим на підвищення ефективності та екологічної безпеки своїх продуктів [4].

Управління ризиками є ще однією критично важливою сферою для Toyota, особливо в контексті глобалізації. Компанія вирішує завдання, пов'язані з регуляторним середовищем, культурними відмінностями та змінами в геополітичній обстановці. Toyota демонструє здатність ефективно адаптуватися до ринкових умов та відповідати на зміни в попиті споживачів. Корпорація також бере активну участь у соціальній відповідальності та сталому розвитку. Це включає ініціативи зі зменшення впливу на довкілля, покращення умов праці та внеску в соціальні проекти в різних країнах. Такий підхід не лише покращує імідж Toyota, але й сприяє довгостроковій стабільності бізнесу. Загалом, досвід Toyota Motor Corporation підкреслює важливість гнучкості, інновацій та стратегічного планування в сучасному міжнародному бізнесі. Компанія демонструє, як ефективне управління та адаптація до глобальних викликів можуть призвести до успіху на міжнародній арені.

Отже, на основі аналізу діяльності Toyota Motor Corporation, як ТНК у

сучасному міжнародному бізнесі, стає очевидним, що ключ до її успіху полягає у гнучкості, інноваціях та здатності адаптуватися до різноманітних умов ринку. Toyota демонструє, як поєднання передових технологій, ефективного управління ризиками та відповідального підходу до сталого розвитку може забезпечити міцні позиції на світовому ринку. Цей досвід підкреслює важливість адаптації до глобальних тенденцій та викликів, які є вирішальними для успіху сучасних транснаціональних корпорацій.

Список літератури:

1. Пехник А. В., Присяжнюк Ю. І. Транснаціональні корпорації у реаліях сучасного міжнародного бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 51. С. 82–90.
2. Хамандрик Х.С. Економічна політика ТНК у сучасних міжнародних інвестиційних процесах. Трансформація економічних процесів у морегосподарському комплексі України: матеріали всеукр. наук. екон. читань з міжнар. участю, 17–18 грудня 2019 р. Миколаїв, 2019. С. 177–182.
3. Ставицька А., Перетяцько А. Функціонування транснаціональних компаній в Україні та світі. Світове господарство та міжнародні економічні відносини. № 48. 2020. С. 48–53.
4. Loyd, N. (2020). Empirical Study of Toyota Motor Corporation Relative to the Good to Great Framework. *Journal of Management Research*, 8. 15. 10.5296/jmr. v8i3.9374