

А. С. Глушецька, аспірант,
Інститут міжнародних відносин,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
e-mail: a.glushchevska@gmail.com

ЗАРУБІЖНА ЕКСПАНСІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗШИРЕННЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНОГО ВИРОБНИЦТВА ТНК АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ФРН

**Глушевская Анастасия
Зарубежная экспансия
как стратегическое направление
расширения системы
международного производства
ТНК автомобильной
промышленности ФРГ**

**Glushchevska Anastasiya
Foreign expansion as a strategic
direction of expansion
of the international production
system of automotive industry
tnc's in Germany**

Світова економічна криза прискорила глибокі структурні зрушення у глобальній автомобільній промисловості. Виробництво транспортних засобів — складний високотехнологічний процес, до якого залучено велику кількість економічних акторів різних галузей промисловості. Так, сучасний автомобіль складається у середньому з 10 тис., а іноді з 12,5 тис. різноманітних деталей [1, с. 16]. Враховуючи, що на постачальників комплектуючих і стандартизованих компонентів припадає майже 2/3 собівартості кінцевої продукції [2, с. 16], цілком логічним кроком до зниження вартості транспортних засобів стало перенесення виробничих потужностей до центрів із відносно низькими видатками на виготовлення продукції.

Так, у 2010 році вперше виробництво автомобілів на закордонних філіях обсягом у 6 млн шт. перевищило аналогічні показники вітчизняних підприємств (у країні було виготовлено 5,6 млн транспортних засобів). Подібна тенденція мала місце і в 2011 році — 7 млн проти 5,9 млн транспортних засобів [3, с. 46]. Дані 2012 року закріпили та продовжили тренд: 8,2 млн автівок було створено поза межами країни базування ТНК ФРН, і лише 5,4 млн авто — в її межах. Таким чином, три із кожних п'яти транспортних засобів виготовляються на зарубіжних філіях ТНК автомобільної галузі ФРН [4, с. 30—32].

Станом на 2011 рік, провідні ТНК ФРН володіють понад 2000 заводами та цехами у більш ніж 70 країн світу (у 2010 році цей показник сягав 1700 точок), а саме: виробники комплексного обладнання, постачальники деталей і компонентів для автокорпорацій

Німеччини здійснюють активну виробничу діяльність у 72 країнах; виготовлення автомобілів німецькими ТНК здійснюється у 149 монтажних цехах і заводах 42 країн світу; в 11 країнах світу знаходиться 16 монтажних цехів і заводів з виробництва причепів, кузовів і контейнерів; виробники запасних частин і фурнітури для транспортних засобів сконцентровані у 1557 цехах і ліцензіатах із 64 країни світу. Майже 44 % загальної кількості зарубіжних філій ТНК автомобільної галузі ФРН знаходиться у країнах Східної Європи. Окреме місце у глобальному ланцюзі створення вартості ТНК ФРН автомобільної галузі посідає Китай — його частка зросла з 6 % до 11 % у 2011 році. Зона вільної торгівлі НАФТА є третім за величиною регіоном місцезнаходження філій, відділень та асоційованих компаній німецьких автовиробників. Тут розташований 351 об'єкт ТНК ФРН, тобто 20 % усієї власності, що знаходиться поза межами країни базування. Регіон Азії є має найбільшу кількість виробничих потужностей — 400 об'єктів складають 24 % зарубіжних активів ТНК ФРН [5, с. 4—10].

Протягом 2012 року стабільне зростання обсягів виробництва ТНК автомобільної галузі ФРН спостерігалось у країнах Східної та Західної Європи — на 6 % до 1,51 млн і 16 % до 1,46 млн транспортних засобів відповідно. Стратегічним місцем дислокації виробничих потужностей можна назвати Китай, який продемонстрував небачене зростання кількості створених транспортних засобів — на 36 % до 2,9 млн. Виробництво автомобілів в Латинській Америці також виросло на 16 % до 2,05 млн одиниць [4, с. 30].

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки: розширення системи міжнародного виробництва протягом останніх двадцяти років і курс на активну зарубіжну експансію спричинили суттєву трансформацію глобального ланцюга створення вартості транснаціональних корпорацій автомобільної галузі ФРН. Зміщення стратегічних орієнтирів у сторону інтернаціоналізації та перенесення основної маси виробництва за кордон яскраво проілюстровано фактом небаченого зростання кількості зарубіжних філій — щорічно на 170 % із збільшенням виробничих потужностей на 60 % [5, с. 4]. Основними регіонами прямого капіталовкладення (такими, що динамічно розвиваються) для автомобільних ТНК ФРН є країни Азії та Латинської Америки — Індія, Китай і Мексика, де спостерігається подвійний приріст об'єктів міжнародного виробництва [5, с. 11]. На нашу думку, подібна тенденція зберігатиметься у глобальній автомобільній промисловості протягом наступних 10—15 років.

Література

1. Zukunft der deutschen Automobilindustrie. Herausforderungen und Perspektiven für den Strukturwandel im Automobilssektor // WISO Diskurs (Berlin), 2010, 49 S.
2. *Кондратьев В.* Автопром: Кризис и инновации // Мировая экономика и международные отношения. — 2011. — № 3. — С.12—21.
3. Jahresbericht 2012 // Verband der Automobilindustrie (Berlin), 2012, 234 S.
4. Jahresbericht 2013 // Verband der Automobilindustrie (Berlin), 2013, 245 S.
5. Auslandsaktivitäten der Deutschen Automobilindustrie // Verband der Automobilindustrie (Berlin), 2011, 18 S.

З. Ю. Гребенюк, аспірант,
Тернопільський національний економічний університет,
e-mail: zaxarh@ukr.net

СТРАТЕГІЧНІ ВИГОДИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Гребенюк Захар
Стратегические выгоды форми-
рования логистических центров
в цепях поставок
предприятий

Hrebenyuk Zakhar
Strategic benefits of formation
of logistics centers in supply chains
of enterprises

У сучасних умовах глобалізації, жорсткої конкурентної боротьби та використання новітніх технологій підприємства зосереджуються на інноваціях в управлінні, у тому числі на методах імплементації в практику господарювання концепції управління ланцюгами постачання для досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб ринку. Управління ланцюгами постачання передбачає співпрацю організацій у мережах поєднаних між собою процесів для досягнення спільних цілей на засадах інтегруючої функції логістики.

Ефективна логістична діяльність, збільшуючи кінцеву цінність продукції та послуг для споживачів, є однією з основних ключових компетенцій підприємства при формуванні конкурентних переваг. Нині важливо розуміти, що інноваційний логістичний інструментарій є ключовою компетенцією не лише окремого підприємства; він стає джерелом сукупних конкурентних переваг усього ланцюга по-