

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Т.в.о. завідувача випускової кафедри
_____ Н.В.Коваленко
« ____ » _____ 2021 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА» ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ
ПРОГРАМИ «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

Тема: «Реалізація методів розширення присутності ТНК на світових
ринках»

Виконавець: Сухоруков Олександр Володимирович

Керівник: д. філос. н., доц. Ороховська Людмила Анатоліївна

Нормоконтролер: д. філос. н., доц. Ороховська Людмила Анатоліївна

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра міжнародної економіки
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Т.в.о. завідувача випускової кафедри
_____ Н.В.Коваленко
« ___ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання випускної роботи

Сухорукова Олександра Володимировича

1. Тема роботи «Реалізація методів розширення присутності ТНК на світових ринках» затверджена наказом ректора від «30» березня 2021 р. №515/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.05.2021 по 20.06.2021.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база з теми дослідження, електронні інформаційні джерела, інтернет-ресурси, наукові та методичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених.
4. Зміст пояснювальної записки: Розділ 1. Теоретичні засади дослідження методів діяльності ТНК на світових ринках. Розділ 2. Методи проникнення та розширення діяльності ТНК на світових ринках.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: рисунки, таблиці та діаграми.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	17.05.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021-20.05.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021-24.05.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.05.2021-29.05.2021	
5	Написання аналітичної частини	30.05.2021-31.05.2021	
6	Написання вступу та висновків	31.05.2021-01.06.2021	
7	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовки доповіді, передзахист	02.06.2021-04.06.2021	
8	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання на кафедру	04.06.2021-20.06.2021	

7. Дата видачі завдання: «17» травня 2021 р.

Керівник дипломної роботи _____ Ороховська Л.А.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Сухоруков О.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускової роботи «Реалізація методів розширення присутності ТНК на світових ринках» 80 с., 10 табл., 2 рис., 74 літературних джерела.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, МЕТОДИ РОЗШИРЕННЯ ПРИСУТНОСТІ ТНК, СВІТОВІ РИНКИ, ТРАНСНАЦІОНАЛЬНА КОРПОРАЦІЯ, ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ.

Об'єктом дослідження виступає зовнішньоекономічна діяльність ТНК.

Предметом дослідження є методи розширення присутності ТНК на світових ринках.

Метою дослідження є виявлення методів розширення присутності ТНК на світових ринках, що дозволить вдосконалити технології управління зовнішньоекономічною діяльністю транснаціональних корпорацій.

Інформаційну базу дослідження складають праці науковців, які займалися питаннями ролі ТНК у процесі транснаціоналізації світової економіки.

У процесі роботи застосувалися методи: діалектичний, історико-логічний, аналізу (економічного, порівняльного), узагальнення, конкретизації, абстрагування, статистичний.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні методів розширення присутності ТНК на світових ринках.

Значущість виконаної роботи та висновки. Результати дослідження можуть бути використані при виборі та обґрунтуванні управлінських рішень щодо методів розширення присутності ТНК на світових ринках, що дозволить здійснити вибір та обґрунтування стратегічних моделей діяльності підприємств, які прагнуть вийти на міжнародні ринки.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК НА СВІТОВИХ РИНКАХ	10
1.1. Еволюція методів діяльності ТНК в процесі транснаціоналізації світової економіки	10
1.2. Специфіка діяльності ТНК в добу глобалізації	21
1.3. Ризики виходу підприємств на світові ринки	32
Висновки до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ПРОНИКНЕННЯ ТА РОЗШИРЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК НА СВІТОВИХ РИНКАХ	41
2.1. Прямий та непрямий експорт як методи проникнення та розширення діяльності ТНК на світові ринки	41
2.2. Ліцензування та франчайзинг як методи організації зовнішньоекономічної діяльності ТНК	47
2.3. Пряме іноземне інвестування як метод зовнішньоекономічної діяльності ТНК	57
2.4. Розширення присутності на світовому ринку ПАТ «Українська автомобільна корпорація» (УкрАВТО)	65
Висновки до розділу 2.....	75
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток світової економіки на сучасному етапі характеризується перетворенням світу в єдину глобальну систему, де економіки всіх країн і регіонів, всі сфери людської діяльності поступово стають взаємозалежними і взаємообумовленими, а технології і методи управління уніфікуються. Транснаціоналізація економіки докорінно змінює міжнародний поділ праці, формує міжнародну спеціалізацію як окремих країн, так і цілих регіонів та інтеграційних угруповань, що спричиняє глибокі структурні зміни у торговельних, виробничо-інвестиційних, фінансово-кредитних і валютних відносинах між країнами. Транснаціоналізація характеризується різким зростанням ролі зовнішніх факторів розвитку всіх держав і створенням транснаціонального капіталу. У результаті глобальних операцій ТНК значна частина виробництва, споживання, експорту, імпорту і доходу країни залежить від міжнародних центрів за межами держави.

ТНК, як будь-яке підприємство на етапі активного розвитку та стабільної ділової активності починає розширяти горизонт господарських зв'язків. В умовах жорсткої конкуренції вони зіштовхуються з необхідністю гнучко реагувати на неоднозначні зміни ситуації на ринках і в галузях їхньої діяльності. Успіх по завоюванню ринків залежить від здатності адаптуватися до змін в середовищі діяльності корпорацій: передбачати і змінювати структуру бізнесу, розробляти і впроваджувати у виробництво нові види продукції, правильно визначати напрями інвестицій за різними видами діяльності тощо, щоб досягти успіху і забезпечити процвітання підприємства у перспективі. Практична реалізація стратегій ТНК здійснюється за допомогою системи методів завоювання та розширення ринків. Методи є певними інструментами погодженого впливу, які й забезпечують досягнення поставлених цілей.

Процес глобалізації дає можливість ТНК застосовувати уніфіковані методи розширення присутності на світових ринках, формувати уніфіковані

мережі внутрішньофірмових зв'язків як регіонального, так і глобального масштабу, інтегрувати на цих рівнях наукові дослідження та розробки, матеріальне забезпечення, виробництво, розподіл та збут. Транснаціоналізація значно посилює взаємозалежність країн в глобалізованій економіці через вплив на виробництво товарів і послуг, використання робочої сили, інвестицій, технологій та їх розповсюдження між країнами. Процеси транснаціоналізації стимулюються потребою у зменшенні ризиків, бажанням наблизити виробництво до перспективних ринків збуту, раціоналізувати оподаткування та митні платежі для транснаціональної компанії.

Глобальні ТНК (наприклад, Facebook або Google) стають важливими факторами формування архітектури світової економіки в самих різних сферах: від області кібербезпеки і доступу до персональних даних користувачів до створення нових видів валют і питань оподаткування. Вплив найбільших ТНК здійснюється на еволюцію системи глобального управління, розвиток людського капіталу і конкуренцію за висококваліфікованих фахівців на міжнародній арені, має вплив на потоки капіталу і технологій між країнами.

Враховуючи, що транснаціональні корпорації, здійснюючи різнобічний вплив на функціонування світового господарства та стан господарюючих суб'єктів і підсистем, займають особливе місце на сучасному глобальному ринку, у дослідженні ставиться завдання проаналізувати основні методи розширення присутності ТНК на світових ринках та визначити основні інструменти підвищення їх конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг. Методи виходу та розширення присутності компаній на світових ринках багатоваріантні, проте вони, насамперед, керуються завданнями формування конкурентних переваг та спрямовуються на успішне подолання невизначеності бізнес-середовища, зниження витрат через впровадження інновацій.

Дослідження ролі ТНК в транснаціоналізації економічних відносин представлено працями вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких: І.Ансофф, К.Бартлет, О.Біленький, О. Білорус, Д. Лук'яненко, О.Булатова, К.Величко, А.Вергун, С.Войтович, Е.Гекшер, А.Горчаков, І.Давидова, К.Жиленко, Е.Заграва, П.Ільчук, К. Ковтуненко, Л.Кудирко, Л.Михайлишин, Л.Михайлова, І.Павленко, О.Печенка, О.Плотніков, М.Портер, Б. Райзберг, В.Рокоча, А.Ругман, С.Старинов, Стрикленд А. Дж., А. Томсон, Т.Фролова, С. Хаймер, О.Швиданенко, О.Шкурупій та ін. Незважаючи на велику кількість опрацьованих теоретичних та прикладних питань, до цих пір немає ґрунтовних досліджень методів розширення присутності ТНК на світових ринках, виявлення позитивних сторін застосування цих методів та існуючих загроз для транснаціональних корпорацій.

Процеси глобалізації дають можливість завойовувати ринки не тільки великим ТНК, а й стають основою проходження еволюційних етапів розвитку малих і середніх ТНК, що згодом створює з них важливих учасників світової економіки і міжнародних відносин. Це актуалізує вивчення методів розширення присутності ТНК на світових ринках.

Об'єктом дослідження виступає зовнішньоекономічна діяльність ТНК.

Предметом дослідження є методи розширення присутності ТНК на світових ринках.

Метою дослідження є виявлення методів розширення присутності ТНК на світових ринках, що дозволить вдосконалити технології управління зовнішньоекономічною діяльністю транснаціональних корпорацій.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- розкрити причини виникнення ТНК і їх місце в системі міжнародних економічних відносин в добу глобалізації;
- дослідити процес еволюції методів розширення присутності ТНК на світових ринках в історичному контексті;
- охарактеризувати основні методи розширення присутності ТНК на світових ринках;

- дослідити методи, моделі та технології управління зовнішньоекономічною діяльністю ТНК;
- провести аналіз організації зарубіжної виробничої діяльності ТНК;
- дослідити специфіку методів діяльності по розширенню ринку ПАТ «Українська автомобільна корпорація (УкрАВТО)».

Методи дослідження. Теоретичне осмислення методів розширення присутності ТНК на світових ринках на етапі глобалізації вимагає звернення до методології наукового пізнання. У даній випусковій роботі автор керуватиметься діалектичним методом, який дає можливість розглянути процес транснаціоналізації як динамічний феномен, що на етапі глобалізації приводить до формування єдиного світового ринку.

Історико-логічний метод дає можливість розкрити еволюцію транснаціоналізації світової економіки; метод аналізу та синтезу використовується при дослідженні методів розширення присутності ТНК на світових ринках; метод системно-структурного аналізу економічних процесів та явищ застосовується для характеристики структурно-інституційних перетворень під впливом транснаціоналізації; метод кількісного та якісного порівнянь застосовується при виявленні впливу різних методів діяльності ТНК на транснаціоналізацію національних економік, а також при розкритті проблем і перспектив транснаціоналізації економіки України; статистичний та графічний методи використовуються під час обробки й узагальнення статистичних даних та їх відображення у таблицях та рисунках.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані при виборі та обґрунтуванні методів розширення присутності ТНК на світових ринках.

Особистий внесок випускника. Данна робота є самостійним дослідженням, яке опирається на джерела, вказані у списку літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК НА СВІТОВИХ РИНКАХ

1.1. Еволюція методів діяльності ТНК в процесі транснаціоналізації світової економіки

Поглиблення інтернаціоналізації виробництва, науки, техніки, підвищення ролі коопераційних зв'язків і набуття ними міжнародного характеру, формування суб'єктами господарювання різних країн спільних науково-виробничих структур, широке використання в процесі управління міжнародними господарськими структурами інформаційних і телекомунікаційних технологій є об'єктивними основами транснаціоналізації як феномену сучасного етапу розвитку світового господарства [1, с. 23].

Центральним елементом світогосподарської системи в глобалізаційну епоху постають транснаціональні корпорації (ТНК). Термін «транснаціональні корпорації» (transnational corporation) та його еквіваленти «multinationals enterprise», «multinational company», «multinational corporation» вперше з'явилися в 1960-1962 роках.

Загальноприйняте формулювання транснаціональної корпорації на сьогодні відсутнє. Найчастіше використовується визначення Конференції Організації Об'єднаних Націй з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), яка у своєму звіті визначила транснаціональні корпорації як «юридичні особи що складаються з материнських компаній та іноземних філіалів, що розміщені за кордоном». Основною ознакою материнської компанії ЮНКТАД називає контроль активів суб'єктів господарювання, що знаходяться в інших країнах, як правило, через володіння пакетом акцій [2].

Л. Михайлишин називає транснаціональними компаніями ті міжнародні фірми, що мають свої господарські підрозділи у двох або більше

країнах, управління якими здійснюється в рамках одного або декількох центрів [1, с. 24].

За визначенням А. Ругмана, ТНК – це підприємства, які виробляють та продають свою продукцію та створюють додаткову вартість в більш ніж одній країні. Як правило, наголошує дослідник, вони складаються з материнської компанії, розташованої у країні походження компанії та принаймні п'ятьох філій, розташованих у країнах перебування [3].

У наш час традиційне визначення ТНК як фірми, що має власні філії в двох і більше країнах, зазнало значної критики. Розширення масштабів діяльності ТНК призвело до того, що ряд дослідників вважають за необхідне для ТНК наявність виробничих потужностей як мінімум у шести країнах. Відповідно до оцінки ООН, більш ніж 10 000 фірм різних країн світу можуть бути віднесені до ТНК. Звичайно, середньорічний обсяг продажів ТНК складає не менше декількох сотень мільйонів доларів. Понад 500 ТНК мають річний обсяг збуту більше 1 млрд. доларів. За даними ООН, у світі існує більше 65 тис. ТНК, які керують понад 850 тис. зарубіжними компаніями по всьому світу із кількістю працюючих понад 80 млн чол. ТНК контролюють: понад 50% світового промислового виробництва, 67% міжнародної торгівлі, понад 80 % патентів і ліцензій на нову техніку і технології, майже 90 % прямих зарубіжних інвестицій [4].

Поява ТНК знаменує якісно новий етап світового економічного розвитку, де головними суб'єктами є не тільки уряди держав, але й найбільші транснаціональні корпорації, фінансові масштаби діяльності яких часом перевищують розміри державних бюджетів країн. Транснаціональні корпорації перетворилися із об'єктів на суб'єктів міжнародної політики, які активно беруть участь у глобальних процесах. Поряд із з промислово розвиненими країнами, вони широко реалізують свої інтереси в політиці, економіці, у фінансово-інвестиційній, інформаційній, науково-технічній, військовій, технологічній, екологічній сферах. У сфері зовнішньої політики вони реалізують власну корпоративну дипломатію. Для успішного

забезпечення внутрішньо-корпоративної політики ТНК пропонують корпоративну ідеологію та культуру. Деякі найбільші держави мають власні спецслужби, а обсягами зброї, яку випускає ТНК «Дженерал дайнемікс», можна озброїти армію не однієї держави [5].

Діяльність ТНК має наднаціональний характер, призводить до формування наддержавних господарських зв'язків. На відміну від звичайних корпорацій, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, ТНК переміщують за кордон не товари, а процес вкладання капіталу. Поряд з цим, додаткові переваги вони отримують при використанні закордонної робочої сили, яка є дешевшою, ніж у країні заснування ТНК.

Як слушно зазначає Н. Волошко, вплив ТНК на світову економіку носить дуалістичний характер: з одного боку, ТНК є продуктом міжнародних економічних відносин, які динамічно розвиваються, а, з іншого боку, самі виступають потужним механізмом впливу на них. ТНК є основним структурним елементом будь-якої відкритої економіки, рушійною силою економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності країн. ТНК здійснюють потужний вплив на економіку приймаючих країн, прискорюють науково-технічний процес, інтернаціоналізацію господарського життя. Завдяки їх діяльності залучається пряме іноземне інвестування, відкривається доступ до фінансових ресурсів ТНК, здійснюється інтеграція у світові економічні процеси та доступ до зовнішніх ринків [7, с.121].

У результаті транснаціоналізації посилюється роль ТНК у розвитку національних економік, які зацікавлені у забезпеченні зайнятості, можливості залучення іноземних інвестицій та активізації зовнішньої торгівлі. Наприклад, у 2016 році в США 7,1 млн працівників було зайнято на підприємствах, що є філіалами іноземних корпорацій, а на зарубіжних підприємствах американських корпорацій працювало 42,3 млн осіб [8].

Свою діяльність на міжнародному ринку шляхом ТНК здійснюють формування зарубіжних активів, що відбувається шляхом заснування дочірніх компаній, відкриття закордонних філій, злиттів і поглинань

компаній. Метою їх діяльності є отримання найбільш вигідних умов господарської діяльності, максимізації прибутку компанії та підвищення впливу на певні сфери економіки у міжнародному масштабі.

Дослідити еволюцію методів діяльності ТНК на світових ринках дозволить аналіз історії розвитку транснаціоналізації. Передумови цього феномену формуються на національному рівні. Вони характеризуються: стадією зрілості внутрішнього ринку, динамікою розвитку попиту та пропозиції, станом лібералізації відносин у галузі, розвитком державно-приватного партнерства, інституційною зрілістю політики конкурентного розвитку, наявністю національних конкурентних переваг, готовністю до інтернаціоналізації, впливом процесів глобальної інтеграції, пов'язаністю з національними стратегіями соціально-економічного розвитку, перспективами оптимального управління ризиками, розвитком відносин між країнами.

Початком транснаціоналізації бізнес-діяльності називають Східно-Індійську кампанію, що була започаткована в Нідерландах та Англії на початку XVII ст. Основним методом її діяльності було об'єднання капіталів для фінансування масштабних довгострокових міжнародних проектів [8]. У XVII – XVIII ст. країни Західної Європи, які стали на шлях розвитку капіталістичних відносин, забезпечили акумуляцію значних обсягів капіталу і вже в період XIX – XX ст. перейшли до транснаціоналізації бізнес-діяльності, сутність якої полягає у поширенні процесів концентрації та централізації капіталу за межі національних кордонів до масштабів світового господарства.

У XIX ст., завдяки розвитку системи заводів та фабрик, капіталомістким виробничим процесам, кращим методам зберігання товарів, розвитку транспорту, з'являються перші транснаціональні корпорації США та країн Західної Європи [9]. Ці корпорації використовують у своїй діяльності метод інвестування. 60 % інвестицій цих ТНК у XIX ст. припадало на країни Латинської Америки, Азії, Африки та Близького Сходу. Своєю діяльністю транснаціональні корпорації того періоду концентрували у таких

основних секторах як нафтохімія та виробництво продуктів харчування. Зокрема, гігант американського агробізнесу United Fruit Company контролював 90 % імпорту американських бананів до 1899 року, а Royal Dutch / Shell на початку Першої світової війни володіла 20 % загально видобутої нафти Росії [10].

На відміну від корпорацій Заходу, які встановлювали спочатку контроль над однією галуззю виробництва, в Японії в період між Першою та Другою світовими війнами з'являються Mitsui й Mitsubishi – гігантські корпорації, які працювали в союзі з державою та мали олігополістичний контроль над галузями промисловості, фінансів та торгівлі.

На кожному з етапів еволюції ТНК, пов'язаних з формами експансії, напрямками торговельно-виробничої діяльності та організаційно-юридичними формами, яких дослідники виділяють п'ять [11, с. 55–60]:, можна прослідкувати домінування певних методів завоювання та розширення ринку.

Впродовж часу існування ТНК, виникли різні моделі їх організації, що обумовлено перебігом історії чи особливостями економічного укладу тієї чи іншої країни, але всім їм притаманна головна риса – це наявність у них закордонного виробництва товарів та послуг, що з'являється у результаті прямих інвестицій.

На першому етапі діяльності ТНК, який охоплює період другої третини XIX ст. – початок XX ст. для них характерно використання такого методу діяльності як інвестування в сировинні галузі іноземних економік та створення в країнах, які надали можливість ТНК діяти на їх території, розподільних та збутових підрозділів. Для цього етапу було характерне виробництво однакової або слабо диференційованої продукції. Основними країнами, де виникають материнські компанії на цьому історичному етапі, були США та Велика Британія.

Їх діяльність значною мірою була пов'язана з розробленням сировинних ресурсів колишніх колоній, що дає підстави називати їх як

«колоніально-сировинними ТНК». За організаційно-економічною формою і механізмами функціонування це були картелі, синдикати та трести.

Об'єднання підприємців в картель (від франц. «союз») – дозволяло учасникам складати угоди про регулювання обсягів виробництва, розподіл ринків збуту, визначати єдині ціни, умови найму робочої сили з метою отримання монополістичного прибутку. З метою знищення конкурентів та забезпечення умов для одержання монопольного прибутку, учасники домовлялися про встановлення єдиної картельної ціни, яка була різновидом монопольної ціни. Важливим для кожного учасника картелі було те, що вони зберігали свою власність на засоби виробництва та вироблений продукт, виробничу і комерційну самостійність [12, с. 11].

Основною метою об'єднання в картелі було досягнення таких домовленостей між суб'єктами пропозиції на ринку, які давали учасникам змогу поліпшувати параметри та результативність своєї комерційної діяльності за рахунок створення більш сприятливих для себе договірних рамок та спільних засобів політики. Результатом угод стало зменшення тиску конкурентної боротьби за споживачів.

Хоч сучасне антимонопольне забороняє картелі, проте такі заборони діють переважно на національному рівні, тому їх можна ефективно обминати, прикладом чого є існування міжнародної картельної угоди ОПЕК – об'єднання країн-експортерів нафти, заради спільних домовленостей цих країн для узгодження обсягів видобутку нафти і впливу на ринкові ціни цього продукту.

Об'єднання в синдикат (від грец. – «згода») – давало можливість підприємцям розподіляти заклази, закупку сировини та реалізацію виробленої продукції через єдину збутову контору. Підприємства синдикату виробляли, як правило, масову однотипну продукцію, яку не продавали самостійно, а здавали її в контору синдикату, яка здійснювала збут. Учасники синдикату зберігали виробничу самостійність, але втрачали комерційну. Вони отримували від контори відповідну частину прибутку, який залежить від

квоти виробництва. Отже, основним методом їх діяльності стає комерційна кооперація.

Об'єднання підприємств в синдикати були найбільш поширені на початку ХХ ст., зокрема, в Україні, більшість території якої входила до Росії. Наприклад, синдикат «Продвугілля», створений у 1904 р., був однією з найбільших монопольних структур такого типу в Російській імперії. До цього синдикату входило 18 великих акціонерних вугільних товариств, підприємства яких зосереджували майже 75% усього видобутку вугілля Донбасу. Синдикати існують і в наш час, переважно у сфері торгівлі, рідше – у сфері виробництва, наприклад, алмазний синдикат контролює світовий ринок необроблених алмазів) [7, с. 12].

На другому етапі діяльності ТНК, який охоплює період між двома світовими війнами, характерне посиленням ролі зарубіжних виробничих підрозділів ТНК. Вони активно використовують метод інтеграції зарубіжних виробничих і збутових операцій та вдаються до диверсифікації виробництва. ТНК цього періоду – це корпорації трестового типу, специфікою яких був бісний зв'язок з виробництвом військово-технічної продукції.

Трест (від англ. – «довір'я») є видом монополій, де учасники втрачають не тільки комерційну, а й виробничу та юридичну самостійність, підкоряючись єдиному контролю правління або головної компанії. Найчастіше у трести об'єднувалися однорідні підприємства, власники яких отримували певну кількість акцій у відповідності з величиною вкладеного капіталу. Першим трестом вважається утворена в США Дж. Д. Рокфеллером нафтова компанія «Standard Oil» (1879 р.). У Європі Поширення трестів почалося після першої світової війни [7, с. 13].

На третьому етапі діяльності ТНК, який охоплює період 60-80-их років ХХ ст., характерно широке впровадженням у виробництво досягнень науково-технічної революції. ТНК цього часу набувають організаційно-економічної форми концернів та конгломератів, які є багатогалузевою монополією, що охоплює найрізноманітніші підприємства. Методом

проникнення на світові ринки та розширення присутності на них у цей період стає пряме закордонне інвестування.

З середини 70-х років найчастіше використовуються також інші, альтернативні закордонному інвестуванню, методи: створення спільних підприємств, контракти на постачання комплектного устаткування, продаж технологій, зустрічні постачання сировини, матеріалів, напівфабрикатів. Ці методи дозволяють найбільше повно реалізувати їхні специфічні активи в області інформаційного забезпечення, організації і керування виробництвом. Однак головною формою експансії ТНК залишається метод нарощування виробничих потужностей за кордоном [12, с. 12-13].

Нині більшість ТНК – це багатогалузеві концерни з децентралізованою системою управління й відносно значною роллю регіональних управлінських структур. Їх становлення це – результат стратегії зменшення ризику через диверсифікацію виробництва, сутність якої полягає в проникненні великих фірм у галузі, що не мають прямого виробничого зв'язку з основною галуззю їх діяльності [13].

На четвертому етапі діяльності ТНК, який розпочався на початку 80-х років, з'явилися глобальні ТНК – консорціуми, холдинги, які характеризуються планетарним баченням ринків та функціонуванням в умовах глобальної конкуренції. Крім ТНК західних країн, у цей період відбувається активне просування на міжнародний ринок корпорацій Китаю, Індії та Бразилії [14].

Холдингами (з англ. – утримання, зберігання) є корпорації, що являють сукупність материнської компанії та контрольованих нею дочірніх компаній.

Консорціуми формуються на базі тимчасових угод між кількома банківськими і промисловими корпораціями, фірмами з метою реалізації певних спільних проектів та є специфічною формою поєднання економічних потенціалів ринкових агентів. Найчастіше консорціуми із залученням кількох великих іноземних партнерів утворюються для реалізації великих технологічно складних і капіталомістких проектів, наприклад

літакобудівного, аерокосмічного. Зокрема, Україна брала участь у консорціумному проєкті «Sea Launch», учасниками якого були США, Росія та Норвегія.

На цьому етапі ТНК змінюють методи організації діяльності. На початку 1970-х років близько 7000 материнських ТНК контролювали понад 207 тисяч іноземних дочірніх компаній. З початку 1990-х років продажі дочірніх компаній перевищували материнські. Також з середини 1980-х років значно збільшились інвестиції ТНК до менш розвинутих країн, насамперед, Азії [2].

На п'ятому етапі діяльності ТНК відбулися кардинальні зміни в методах розширення присутності на світових ринках, що обумовлено початком Четвертої технологічної революції (Industry 4.0). Ця революція стимулювала автоматизацію виробництва, обмін даних і виробничих технологій в єдину саморегульовану систему, з найменшим або взагалі відсутнім втручанням людини у виробничий процес, дала можливість створити технології і концепції організації ланцюжка створення додаткової вартості із використанням кіберфізичних систем, Інтернету речей та Інтернету послуг, створити розумні заводи. Використання інформаційних технологій дає змогу збирати та аналізувати дані з різних машин, забезпечуючи більш швидкі, більш ефективні та більш гнучкі процеси виробництва товарів вищої якості за зниженими цінами. На базі цих технологій з'являються нові бізнес-моделі, які забезпечують радикально нові способи взаємодії в ланцюжку вартості.

Новим видом ТНК, які постають на цьому етапі є інноваційно орієнтовані холдинги. Методом їх діяльності стає поширення на приймаючі країни інноваційної активності, яка раніше була прерогативою тільки материнських фірм. Тепер же в країнах, де розміщені дочірні компанії, стає можливим створювати науково-дослідні центри та технологічні парки. Стає вигідно також розширювати ринок присутності ТНК за рахунок поглинання місцевих фірм з високим інноваційним потенціалом. Усе це забезпечує ТНК

роль головних генераторів наукових ідей, нових технологій і концепцій їх розповсюдження, сприяючи становленню конвергентної економічної системи в світовому масштабі. Саме на цьому етапі інноваційна діяльність стає головним методом розвитку транснаціоналізації.

На цьому етапі формується новий вид об'єднань – транснаціональні стратегічні альянси (ТСА), які є формою союзів самих ТНК. Вони є особливою організаційною формою міжфірмових, міжкорпораційних зв'язків двох або більше компаній, у рамках якої здійснюється довгострокова координація економічної діяльності учасників з метою реалізації масштабних виробничих проектів, максимізації результатів технологічної кооперації, скорочення тривалості інноваційних процесів, зниження вартості та ризикованості виробництва, поліпшення умов доступу до певних ринків.

ТСА здійснюють різновекторну координацію: горизонтальну (між підприємствами однієї галузі), вертикальну (між постачальниками та споживачами по технологічній лінії виготовлення і виробничого споживання продукції), діагональну (між різногалузевими структурами).

Порівняльна характеристика методів розширення присутності ТНК на світових ринках на основних етапах їх розвитку представлена у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Методи розширення присутності ТНК на світових ринках на основних етапах їх розвитку

Період розвитку	Основні етапи розвитку ТНК	Методи діяльності по завоюванню та розширенню ринків
Друга третина XIX ст. – початок XX ст.	створення картелів та синдикатів	<ul style="list-style-type: none"> - інвестування в сировинні галузі іноземних економік (видобуток сировини в колоніальних країнах Азії, Африки, Латинської Америки та її переробка в метрополіях); - створення в країнах, які надали можливість ТНК діяти на їх території, розподільних та збутових підрозділів; - комерційна кооперація.

Продовження таблиці 1.1

Період між двома світовими війнами (1918-1939 рр.)	створення трестів. Орієнтація на виробництво військово-технічної продукції для задоволення потреб провідних країн Європи, а також США та Японії	- інтеграція зарубіжних виробничих і збутових операцій.
Період 60-80-их років ХХ ст.	ТНК набувають форми концернів та конгломератів. Посилення впливу зарубіжних виробничих підрозділів на загальну діяльність корпорації	- провадження у виробництво досягнень науково-технічної революції; - пряме закордонне інвестування.
З 1980-х років до початку ХХІ ст.	створюються консорціуми, холдинги. Прискорення процесу злиттів та поглинань, які сприяли концентрації виробництва та капіталу в ТНК	- нарощування виробничих потужностей за кордоном; - створення спільних підприємств; - продаж технологій
З початком Четвертої технологічної революції ХХІ ст.	Створюються інноваційно орієнтовані холдинги та транснаціональні стратегічні альянси. Світові тенденції розвитку інтеграції надають широкі можливості корпораціям для ведення бізнесу на всіх континентах. Має місце створення глобальних мереж виробництва та розподілу	- поширення на приймаючі країни інноваційної активності, яка раніше була прерогативою тільки материнських фірм.

Складено автором на основі [11, 12].

Національний капітал спроможний витримувати конкуренцію з іноземними ТНК лише тоді, коли він сам структурується в потужні фінансово-промислові об'єднання, адекватні міжнародним аналогам, і здатний проводити активну зовнішньоекономічну політику. Для ефективної діяльності ТНК важлива підтримка з боку урядів країни походження, зокрема, шляхом захисту інвестицій за кордоном за допомогою підписання двосторонніх угод про взаємний захист інвестицій, скасування подвійного оподаткування, захисту від націоналізації і експропріації, охорони інтелектуальної власності, капіталовкладень та безпосередніх форм державної економічної підтримки у вигляді спеціальних субсидій.

1.2. Специфіка діяльності ТНК в епоху глобалізації

Транснаціоналізація відіграє домінуючу роль у процесі зростаючої економічної взаємозалежності країн і виникненні нової гео економічної карти світу. У результаті транснаціоналізації економіки та посилення впливу ТНК, поділ на країни починає відігравати другорядне значення, поступаючись поділу за економічними силами та інтересами. Транснаціоналізація бізнес-діяльності виступає як важливий економічний механізм, що визначає нові пріоритети суспільного відтворення, цілі та вектори зовнішньоекономічної політики, закономірності й умови участі країн в міжнародному поділі праці, особливості яких обумовлюються різноманіттям інституційних форм ТНК [12].

ТНК відіграють важливу роль у формуванні стратегії розвитку національних економічних систем. Їх чисельність перевищує 100 тис. одиниць, а кількість їх філій – 900 тис. одиниць. На долю ТНК припадає близько 50% промислового виробництва, 70% міжнародної торгівлі, майже 85% винаходів і 90% обсягів зарубіжного інвестування. Практично повністю контролюється ТНК торгівля сировиною. Наприклад, 90% купівлі-продажу пшениці, кави, кукурудзи, тютюну, залізної руди; 85% міді, бокситів і 80% бананів припадає на транснаціональні корпорації. У Великобританії близько 80% операцій, пов'язаних з експортом, контролюються ТНК, в Сінгапурі їх відсоток сягає 90%. Загалом у світі 30% торгівлі прямо або опосередковано пов'язані з діяльністю ТНК [15].

ТНК мають право розпоряджатися власними активами на різних територіях, тому для них не має суттєвого значення наявність національних кордонів. Вони відіграють активну участь не тільки в економіці, а й у світовій політиці, широкомасштабних технічних і наукових дослідженнях. Акумуляуючи доходи, вони мають можливість направляти їх з освоєних

напрямоків ринку на удосконалення нових напрямків діяльності, зокрема, на створення нових товарів з висококонкурентними позиціями.

Зростання прямих іноземних інвестицій, вихід поділу праці за межі національних кордонів супроводжується появою гігантських міжнародних науково-виробничих комплексів з філіями в різних країнах і на різних континентах. ТНК забезпечують прискорення науково-технічного прогресу у всіх його напрямках: технічний рівень і якість продукції, ефективність виробництва, вдосконалення форм менеджменту, управління підприємствами.

Американського фінансово-економічний журнал Forbes для оцінки ефективності діяльності ТНК, а також для проведення аналізу їх впливу на світову економіку в умовах глобалізації застосовує такі критерії: показники продажів, прибуток, активи, ринкова вартість. За версією Forbes станом на 30 квітня 2020 року на підставі ранжирування за вказаними показниками наведено список найбільших ТНК, серед яких п'ять перших місць займають корпорації, представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Найбільші ТНК в світі, в млрд. доларів

№ №	Назва ТНК	Країна	Галузь	Продажі	Прибуток	Активи	Ринкова вартість
1	ICBC	Китай	Банківська справа	177,2	45,3	4 322,5	242,3
2	China Construction Bank	Китай	Банківська справа	162,1	38,9	3 822,0	203,8
3	JPMorgan Chase	США	Банківська справа	142,9	30	3 139,4	291,7
4	Berkshire Hathaway	США	Холдинг	254,6	81,4	817,7	455,4
5	Agricultural Bank of China	Китай	Банківська справа	148,7	30,9	3 697,5	147,2

Складено автором на основі джерел [17, 18].

З даних, наведених у таблиці, можна зробити висновок, що у число найбільших ТНК світу переважно входять американські і китайські компанії. Китайські ТНК, що функціонують у банківській сфері, займають лідируючі позиції серед корпорацій світу. Даний рейтинг найбільших ТНК та їх розподіл по країнах відображає поточне світове економічне становище. Також за даними обсягів продажу, прибутку, активами та ринковою вартістю можна простежити взаємозв'язок між місцем компанії в рейтингу і роллю країни даної ТНК на світовому ринку. Зокрема, це свідчить про те, що в 2020 р. лідируючі позиції зайняли китайські ТНК, випередивши корпорації США.

І хоча США, корпорації яких мають великі фінансові та матеріальні ресурси, традиційно вважаються світовим лідером, з урахуванням швидкого розвитку Китаю, можна прогнозувати, що «епоха однополярності» завершується, і домінування США, що почалася в 1945 році, підходить до свого кінця. Навіть в умовах пандемії Китай зумів зберегти позитивну динаміку росту ВВП, яке у 2020 році зросло на 2,3%, за даними Державного статистичного управління КНР.

В останні роки темп зростання китайської економіки перевищував 6% в рік. У 2017 році зростання ВВП країни склало 6,8%, в 2018 році –6,6%, а в 2019 році – 6%. Китай показав високу швидкість відновлення після спалаху коронавірусу і на тлі суперництва в торгівлі з США. Якщо за підсумками першого кварталу 2020 року ВВП Китаю впав на 6,8%, вже в другому кварталі він зріс на 3,2%, в третьому – на 4,9%, в четвертому – на 6,5% [19].

У США в 2020 році зниження економіки було найбільшим за останні 70 років. У 1946 році ВВП країни впав на 11,6%, а в 2020 році – на 3,5% [20].

За рейтингом Forbes станом на 30 квітня 2020 року можна проаналізувати, наскільки сильний вплив зробили введені через коронавірус обмежувальні заходи. Наприклад, ринкова вартість більшості компаній зі списку значно знизилася у порівнянні з минулим роком. Особливо важко

доводиться авіакомпаніям. Американська ТНК American Airlines, наприклад, опустилася в списку з 372 місця на 967-е.

Але є й ті ТНК, на які обмежувальні заходи, пов'язані з пандемією, не позначилися негативно. Walmart, який знаходиться на 19 позиції, Amazon (22 за рейтингом) і Alibaba (31) завдяки збільшенню обсягів онлайн-шопінгу показали зростання і зміцнили свої позиції в рейтингу. У список найбільших корпорацій добавилися Zoom і Slack, які заробили на переході безлічі компаній в режим роботи з дому [18].

У сучасній економіці ТНК можна назвати одним з головних елементів, що визначають напрямки розвитку як окремої країни, так і всієї світової економіки. Напрямки їх діяльності досить різноманітні, але на першому плані знаходяться ТНК, що займаються фінансовою діяльністю [21].

Крім фінансової сфери, в сучасному суспільстві великі прибутки отримують компанії – виробники комп'ютерів, телефонів та програмного забезпечення. За версією Forbes 2019 року, американська компанія Apple дев'ять разів поспіль очолювала список найдорожчих брендів [22].

У рейтингу найдорожчих брендів за версією Forbes 2020 року перші п'ять місць займають ті ж учасники, що і в 2019 році: Перші чотири компанії зберегли або збільшили темпи зростання вартості бренду, лише бренд соціальної мережі Facebook за рік подешевшав на 21 %.

У першу п'ятірку увійшли: Apple - \$ 241,2 млрд (+ 17%); Google - \$ 207,5 млрд (+ 24%); Microsoft - \$ 162,9 млрд (+ 30%); Amazon - \$ 135,4 млрд (+ 40%); Facebook - \$ 70,3 млрд (-21%) [22].

За даними ЮНКТАД, у світі функціонує трохи більше 100 тис. ТНК, кожне з яких має в середньому 9 філій, тобто загальна кількість філій сягає 900 тисяч. Як правило, ТНК діють у формі акціонерного товариства в структурі холдингу. Вони забезпечують 4% загальної зайнятості в розвинених країнах та 12% зайнятості в країнах, що розвиваються. Багатонаціональні підприємства контролюють більше 50% міжнародної торгівлі [2].

ТНК контролюють істотну частину науково-технічного потенціалу розвинутих країн, що дає їм змогу відігравати провідну роль у міжнародному обміні технологіями і науково-технічними знаннями, сприяти структурним зрушенням у світовій економіці. Вибудовуючи стратегії технологічного розвитку на розумінні вимог науково-технічного прогресу, ТНК організовують та інтегрують роботи функціональних і спеціалізованих груп у процесі реалізації нововведень, здійснюють постійний аналіз доцільності існуючої структури ринків, функцій, завдань діяльності, погляд на технологічний розвиток компанії на перспективу, що дає можливість ТНК виступати одним із головних суб'єктів світового ринку технологій [11, с. 62–63].

Динамічний розвиток ТНК на етапі глобалізації та їх перетворення на один з найважливіших інститутів сучасної ринкової економіки зумовлюються такими факторами [23, с. 162]:

- у межах ТНК виробничий та управлінський досвід, технології стають мобільними, здатними до перенесення в інші країни;
- ТНК, інтегруючи у свої структури постачальницькі, виробничі, науково-дослідні, розподільчі й збутові підприємства, отримують економією на витратах, властивих ринковим трансакціям;
- наближеність до споживачів продукції іноземних філій, адаптація її до специфіки уподобань споживачів ринків цих країн посилює конкурентний потенціал та надає філіям ТНК в конкуренції з фірмами країн-реципієнтів важливі переваги внаслідок використання науково-технічного та управлінського потенціалу своєї компанії та всіх її філій;
- ТНК отримують переваги, використовуючи у своїх інтересах особливості державної політики країнах, у яких розміщують дочірні компанії, а також використовуючи різницю в курсах валют;
- ТНК отримують додаткові можливості підвищувати ефективність та посилювати міжнародну конкурентоспроможність шляхом доступу до ресурсів іноземних держав;

– ТНК маючи у своєму розпорядженні великі виробничі підрозділи в різних країнах, які володіють значними фінансовими ресурсами, здатні здійснювати великі за обсягами міжнародні фінансові операції;

– створення міжнародної мережі філій забезпечує стабільність та високу кредитно-фінансову ефективність.

Ці фактори дають можливість ТНК уникнути багатьох труднощів у проникненні на світові ринки за рахунок отримання більш високих прибутків від інвестицій, порівняно з компаніями, діяльність яких обмежується кордонами однієї країни.

Щоб збільшити свою потужність, ТНК часто використовують тактику злиття та поглинання конкуруючих компаній. Ця тенденція стала домінувати з другої половини 1990-х років. До цього часу ТНК віддавали перевагу створенню нових закордонних філій.

Особливістю транснаціоналізації в добу глобалізації є те, що зовнішнє середовище міжнародного бізнесу і він сам змінюється під впливом численних факторів: змінюється перелік клієнтів, виникають нові ринкові ніші, з'являються нові конкуренти, створюються більш досконалі технології. Для того, щоб скористатися перевагами транснаціоналізації підприємств та галузей, необхідно своєчасно здійснювати моніторинг стану транснаціоналізації бізнес-діяльності ключових потенційних конкурентів і партнерів. Прикладом вдалого моніторингу є дослідження розвитку міжнародної транспортної інфраструктури японськими дослідниками, які виявили, що найбільш активними періодами розвитку контейнерних терміналів був період з кінця 1980-х до другої половини 2000-х років, операторів аеропортів, доріг та залізниць – друга половина 1990-х – початок 2010-х, формування альянсів морських перевезень та на авіатранспорті – 1990-і, розвиток морських та авіапортових операторів – друга половина 2000-х середина 2010-х, реформування бізнес-моделей розробників та концесіонерів автошляхів середина 1990-х – середина 2000-х [24].

У добу глобалізації лідери процесів транснаціоналізації своїми пріоритетами бачать не тільки регіональні та національні ринки, а виходять на великі інтегровані ринки, якими є ЄС, НАФТА. Успіх конкуренції на транснаціональних ринках вони досягають завдяки підвищенню ефективності діяльності, зокрема щодо відходу від управління витратами виробництва до знаннєво-інтенсивної та інтеграційної діяльності ТНК, особливо щодо науково-дослідних та конструкторських робіт, допомоги у підвищенні якості людських ресурсів через освітні програми. Їх діяльність досить різнопланова – від заснування вільних (спеціальних) економічних зон до існування спеціалізованих кластерів та спеціалізованих факторних переваг, заохочення кооперації між компаніями та підвищення конкурентоспроможності пов'язаних партнерів; від податково-фінансового стимулювання до розвитку підприємницького середовища та інвестиційної діяльності на основі розвитку партнерства між компаніями, компаніями та урядами і університетами. Серед стратегічних активів особливе місце займає знання.

В інноваційній сфері найбільш поширеними організаційними формами є стратегічні альянси. Вони можуть бути різного виду: альянси з акціонерною участю в існуючих підприємствах; стратегічні альянси зі створенням нових компаній (спільних підприємств); консорціуми для реалізації інвестиційних проектів; альянси зі слабкою кооперацією. За критерієм сфери діяльності стратегічні альянси умовно поділяються на три види: альянси з реалізації проектів ДіР; альянси з організації спільного виробництва; а також альянси зі спільного освоєння нових ринків [25].

Прикладами найбільш успішних проектів зі створення стратегічних альянсів в інноваційній сфері є: альянс компаній «Xerox» і «Fuji Xerox», що займається розробкою копіювальних технологій, маркетингом копіювальної техніки в США та азійських країнах, розробкою технологій виробництва принтерів та їх продажу на глобальних ринках; альянс компаній «Honeywell» і «Yamatake-Honeywell», який займається дослідженням і розробкою

контрольного обладнання та розширення продажів контрольного обладнання в Японії; альянс компаній «Hewlett-Packard» і «Yokogawa-HP», який здійснює продажі комп'ютерів в Японії та проводить ДіР у сфері виробництва обладнання для контролю напівпровідників; альянс компаній «Fujitsu» і «Amdahl», спеціалізацією якого є розвиток технологій виробництва універсальних комп'ютерів; альянс компаній «IBM» і «Toshiba», що спеціалізується на розробці технологій з виробництва плоских екранів [26].

Основна частка розробок і впровадження інноваційних технологій у сучасних умовах відбувається, переважно, в підрозділах корпорацій країн-лідерів, ТНК яких відіграють на сьогодні вирішальну роль у глобальному поширенні технологій по всьому світу [27, с. 96].

ТНК володіють більш ніж 80% ліцензій і патентів на нову техніку, технології і ноу-хау та близько 75—80% світового обсягу науково-дослідних розробок [28].

Останнім часом намічається нова тенденція в організації науково-дослідної роботи ТНК. Вони стали часто вдаватися до відходу від централізованих моделей їх організації до впровадження моделей складної міжнародної спеціалізації у сфері досліджень і розробок. Значну частину своїх науково-дослідних лабораторій вони стали переносити за кордон. З метою зменшення трансакційних витрат на ДіР і поглиблення співробітництва із зарубіжними партнерами вони стали вдаватися до передачі інноваційних функцій своїм дочірнім підрозділам.

Згідно доповіді Національної Ради з розвідки США «Глобальні тенденції 2030: Альтернативні світи» (Global Trends 2030: Alternative Worlds), чотири базових технології будуть визначати до 2030 року глобальні економічні, соціальні та військові розробки, а також всі дії світової спільноти, спрямовані на охорону навколишнього середовища. Це такі технології як:

- інформаційні технології;
- технології виробництва і автоматизації;

- технології у виробництві життєво важливих ресурсів;
- технології охорони здоров'я [29].

Серед них, на першому плані, розробки які забезпечують введення великих даних, потужність процесів і великий обсяг зберігання інформації. Впровадження інформаційних технологій вимагає не тільки розширення ринків інформації, але й підвищення рівня безпеки глобальних мереж, що, в свою чергу, ставить серйозні завдання для державних інститутів і громадянського суспільства. Перед ними постає завдання поєднання переваг інформаційних технологій з усвідомленням нових загроз, які ці технології представляють. Страх перед державним наглядом може змусити громадян розвинених країн чинити тиск на уряди, щоб обмежити залежність суспільства від влади Мереж.

Нові технології дають додаткові переваги ТНК. Володіючи базами даних, вони можуть приймати рішення, засновані на застосуванні інформаційних технологій, що спрямовані на підвищення економічної ефективності при мінімумі споживання ресурсів і шкоди для навколишнього середовища.

Нові технології виробництва і автоматизації – це такі види прикладного виробництва як 3D друк, об'ємне макетування та робототехніка, які мають достатній потенціал для того, щоб змінити моделі праці. ТНК їх можуть застосовувати як в країнах, що розвиваються, так і в розвинених країнах. У країнах, що розвиваються, такі технології підвищують ефективність праці, допоможуть вирішити проблеми з зайнятістю, скоротять потреби в залученні аутсорсингу.

Разом з тим, такі технології можуть мати зворотний ефект: низько- і середньокваліфікованої співробітники виробництва виявляться непотрібними для розвинених економік, що, в свою чергу, посилює соціальну нерівність. Для країн з економікою, що розвивається, наприклад, країн Азії, нові технології стимулюють ріст виробничих потужностей, підвищують конкурентоспроможність виробників і постачальників.

Технології у виробництві життєво важливих ресурсів будуть необхідні для задоволення потреб світового населення в продуктах харчування, воді та енергії. Протягом наступних 15-20 років ці технології будуть забезпечувати збереження харчових ресурсів, включаючи генетично модифіковані зернові. Вони стануть працювати в землеробстві, на зрошенні, в сонячній енергетиці, допоможуть вдосконалити виробництво біопалива, а також збільшити видобуток нафти і природного газу. ТНК, усвідомлюючи, що в сучасному світі відчуваються певні труднощі у виробництві і постачанні ключових ресурсів, а будь-які зміни клімату можуть ці труднощі посилити, приділяють увагу впровадженню нових ресурсозберігаючих технологій.

Пандемія, яка розпочалася в 2019 р., актуалізувала дослідження технологій охорони здоров'я, насамперед, вакцинації населення, що продовжать вносити свій внесок в збільшення середньої тривалості життя. Також це технології збереження фізичного і психічного здоров'я, підвищення якості життя [29].

ТНК активно проводять за кордоном свої наукові і конструкторські роботи. Вартісні обсяги інноваційних витрат найбільших світових ТНК нині суттєво перевищують витрати на ДіР багатьох країн світу. Так, сукупні інноваційні витрати Топ-20 корпорацій, що здійснюють найбільші інноваційні витрати становили у 2017 році 194,5 мільярдів доларів США, їх сукупні доходи – 2,2 трлн дол., а середній рівень інтенсивності досліджень і розробок – 8,8%. ТОП-100 провідних світових інноваторів походять з трьох континентів та лише одинадцяти країн. 75% компаній-інноваторів походять з двох країн – Японія і США, – що робить їх основними інноваційними хабами світу. Частка інтелектуального капіталу у загальній капіталізації середньої високотехнологічної ТНК США сягає 85%. До найбільших інноваційних країн належать також Франція, Німеччина, Нідерланди, Південна Корея, Швеція та Швейцарія. Нещодавно до них приєдналися Тайвань, Китай, Ірландія й Фінляндія [30].

За дослідженнями Бостонської консалтингової групи, за 5 років 210 великих корпорацій в 7 основних галузях суттєво збільшили використання корпоративного венчурного капіталу з 27 до 40%. Для ТОП-10 корпорацій цей показник ще вище – з 41% до 57% [31].

Сучасні інновації та бізнес-моделі ТНК використовують для успішної діяльності. Розвиток корпоративних інноваційних мереж відбувається на основі коопераційних відносин ТНК з незалежними науково-дослідними, проектними, конструкторськими і маркетинговими закладами, об'єднаними спільною інноваційною діяльністю, котрі надають взаємні освітні, консультаційні, інформаційні та організаційні послуги [32].

Корпоративні інноваційні мережі забезпечують можливість щодо обміну знаннями, технологіями та інноваційними ідеями у масштабах глобальної економіки. Вони об'єднують інноваційні та науково-технічні зусилля дослідників та науковців з багатьох країн світу, створюють усі необхідні передумови для максимальної конвергенції наукового ресурсу національних інноваційних систем та найбільш ефективного використання ключових компетенцій її учасників. Прикладом їх успішної діяльності є корпорації Intel, Херох, ІВМ, які не тільки активно розбудовують глобальні інноваційні мережі, але й розглядають їх як самостійну пріоритетну стратегію міжнародного зростання, диверсифікації фінансово-господарської діяльності та нарощування рівня її транснаціоналізації.

В умовах Четвертої технологічної революції причинами активної розбудови корпоративних інноваційних мереж є, насамперед, значне зростання складності та підвищення рівня наукомісткості продукції. В цей час, як слушно зауважує О. Колещук, основним векторним направленням успішного сталого розвитку підприємства є інноваційність, під якою розуміють перманентну можливість, яка ґрунтується на сукупності характеристик (процес, рівень розвитку, стан), що пов'язана з ефективним використанням потенційних ресурсів (в більшій мірі людських), які продукують креативні ідеї у векторному направленні економічного розвитку

зі створення матеріальних та нематеріальних ресурсів та є основою динамічного розвитку підприємства [33, с. 149].

Корпоративні стратегії у сфері науково-дослідних робіт стають дедалі більше орієнтовані на розбудову глобально розподілених мереж знань з чіткою формалізацією зв'язків між двома чи більше незалежними організаціями, що забезпечує ефективний розподіл інновацій у корпоративній діяльності та дає можливість максимально враховувати у корпоративних політиках особливості діючих систем корпоративного і внутрішньодержавного регулювання інноваційних процесів [27].

Функціонування корпоративних інноваційних мереж розширює можливості ТНК не тільки в створенні нових технологічних потужностей, але й у використанні інноваційних чинників стратегічного розвитку. Це сприяє ефективному вирішенню складних технологічних завдань та підвищенню результативності комерціалізації результатів дослідних і конструкторських робіт.

1.3. Стратегії виходу підприємств на світові ринки

Для характеристики загального всебічного плану досягнення мети корпорації застосовують термін «стратегія» (з давньогрецької мови: stratos – військо, ago – веду). Першопочатково цей термін означав мистецтво або науку бути полководцем. У тлумачному словнику слів іноземного походження зазначено, що в переносному значенні цей термін став вживатися для означення мистецтва керівництва суспільною та політичною боротьбою [34, с. 641].

У економіку цей термін ввів для визначення одного із видів керівництва будь-яким комерційним підприємством А. Чендлер-молодший у 1962 році. Стратегією він назвав метод встановлення довгострокових цілей

організації, програми її дій і пріоритетних напрямів по розміщенню ресурсів [35].

А. А. Томпсон і А. Дж. Стрікленд у праці «Стратегічний менеджмент» характеризують корпоративну стратегію як затвердження засад діяльності у різних галузях, а також у діяльності і підходах, спрямованих на вдосконалення діяльності підприємств товариства [36].

Сучасний економічний словник визначає стратегію як довготривалі, найбільш принципові, важливі установки, плани, наміри уряду, адміністрації регіонів, керівництва підприємств по відношенню виробництва, доходів та витрат, бюджету, податків, капіталовкладень, цін, соціального захисту [37, с. 358].

Відносно діяльності ТНК термін стратегія використовується для означення сукупності методів діяльності заради досягнення цілей; уявлення про бажаний стан. Стратегія є певним процесом, спрямованим на визначення напрямку розвитку організації, в умовах середовища, що змінюється [38, с. 4].

Представник «Школи планування» І. Ансоф [39] розглядає стратегію як план дій, якого варто притримуватись для досягнення поставленої мети. Він визначає стратегію як формальний набір правил для корпорації. Стратегією ТНК постає певний план дій, що розробляється для освоєння нових ринків збуту продукції, створення підприємств в інших країнах, зниження витрат виробництва та ін.

У процесі своєї діяльності ТНК можуть використовувати різні види стратегій: диверсифікації, інтеграції, глобальні та мультилокальні.

Диверсифікація передбачає проникнення великих фірм у галузі, що не мають прямого виробничого зв'язку з основною галуззю їх діяльності; заміну односторонньої виробничої структури багатопрофільним виробництвом та перетворення ТНК на багатогалузеві комплекси. Ця стратегія передбачає проникнення фірми в іншу галузь виробництва;

опануванням нових видів виробництва для підвищення ефективності діяльності, одержання економічної вигоди, розподілу комерційного ризику.

Діяльність ТНК на основі стратегії інтеграції веде до поглибленням виробничо-технічних зв'язків, спільного використання ресурсів, об'єднання капіталів, створення сприятливих умов для економічної діяльності, зняття взаємних бар'єрів.



Рис.1.1. Розробка стратегії розширення присутності ТНК на світових ринках

Розроблено автором на основі [40].

Глобальна стратегія базується на сприйнятті світу як єдиного ринку. ТНК, використовуючи метод інвестування, здобувають конкурентні переваги щодо централізованого поширення науково-дослідних розробок, товарної та цінової політики, координації логістичної політики, оптимізації міжнародної організації виробництва. Це досягається завдяки впровадженню глобальних стандартів, брендів, реклами, патентів тощо. Використання глобальної стратегії забезпечує ефект економії на масштабах виробництва, компенсацію витрат на науково-дослідні та конструкторські розробки, зменшення витрат на розробку комплексу просування товарів на різноманітні ринки.

Мультилокальна стратегія базується на врахуванні умов ведення бізнесу в приймаючій країні та потреб її національного ринку. На основі цієї стратегії враховуються місцеві традиції у споживанні, які сформувалися під впливом релігії, звичаїв, традицій, клімату, географічного середовища тощо.

Метою виходу ТНК іноземні ринки можуть бути різні чинники:

- збереження та розвиток вже існуючих ринків збуту;
- уникнення імпорتنих бар'єрів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції;
- бажання отримати прибуток за рахунок низької заробітної плати на нових ринках;
- більш тривалий робочий день;
- низький рівень оподаткування в приймаючій країні;
- спрощені адміністративні процедури;
- відсутність адміністративного регулювання порушення екологічних норм;
- винесення екологічно шкідливих виробництв в інші країни;
- додаткові можливості підвищення ефективності і посилення своєї конкурентоспроможності шляхом доступу до ресурсів іноземних держав;
- близькість до споживачів продукції іноземної філії фірми;

- можливість одержання інформації про перспективи ринків та конкурентного потенціалу фірм країни, що приймає;
- можливість використовувати в своїх інтересах особливості державної, у тому числі, податкової політики в приймаючих країнах;
- можливість використовувати різницю в курсах валют;
- спроможність продовжувати життєвий цикл своїх технологій і продукції;
- за допомогою прямих інвестицій отримувати можливість перебороти різного роду бар'єри на шляху впровадження на ринок тієї або іншої країни товарів та послуг шляхом експорту.

Ці завдання ТНК ефективно реалізовували на всіх ринках протягом тривалого часу, використовуючи відповідні методи.

Вихід ТНК на новий ринок повинен бути узгоджений з урядом даної країни. Для цього ТНК обґрунтовують переваги, які буде мати економіка приймаючої країни. Такими перевагами є

- приток капіталу;
- залучення технологій;
- розвиток виробництва;
- забезпечення зайнятості;
- одержання доступу до додаткових джерел засобів виробництва;
- уникнення митних бар'єрів країн застосування капіталу;
- подолання обмеженості внутрішнього ринку країни базування, збільшуючи розміри підприємств і масштаби виробленої продукції до найбільш прибуткового рівня;
- використання відмінностей в економічному становищі країн базування за рахунок зосередження виробництва в країнах з дешевою сировиною та низькою оплатою праці;
- одержання більш високого прибутку в країнах з низьким рівнем оподаткування;

- оптимізації виробничих і збутових програм до специфічних умов національних ринків;
- маніпулювання балансами закордонних філій з підпорядкуванням їхньої політики доходів і витрат інтересам центральної штаб-квартири.

Разом з тим, приймаюча країна повинна враховувати, даючи дозвіл на входження ТНК на її ринок, що жодна компанія не робить наголос на загрозах, які вона несе для національної економіки.

Такими загрозами можуть бути:

- одностороння спеціалізація національного виробництва;
- спеціалізація на добувних галузях промисловості,
- спеціалізація на екологічно шкідливому виробництві;
- вивіз капіталів і прибутків з країни, що приймає;
- підприємства не залучені до участі в науково-дослідних та дослідно-конструкторських роботах (НДДКР);
- всі патенти та ліцензії належать материнській компанії;
- маніпулювання цін з метою зменшення податкових відрахувань в бюджет;
- встановлення монопольної влади.

У разі згорання діяльності ТНК в країні базування, різко зростають масштаби безробіття. Весь фінансовий тягар соціальних виплат у такому разі буде перекладений на бюджет приймаючої країни. Наприклад, після заяви компанії «Orel» про закриття своїх підрозділів в Західній Європі, уряд Німеччини запропонував провести рекапіталізацію компанії, що дозволило реструктуризувати фінансові потоки ТНК та зберегти робочі місця. Але таких позитивних прикладів ефективної співпраці між урядом та ТНК досить мало [41].

На зарубіжні ринки в основному мають змогу розширити свою присутність великомасштабні компанії, або ж компанії, що володіють будь-яким унікальним ресурсом. Зокрема, продукція ТНК часто має високий

попит покупців за рахунок наявності вже відомої торгівельної марки (бренду), тому процес розширення бізнесу на зарубіжних ринках для таких ТНК є значно легшим, ніж для тих компаній, продукція яких є незнайомою споживачам. Володіючи великими фінансовими засобами, ТНК мають можливість проводити ринкові дослідження щодо вступу на нові ринки збуту продукції та, використовуючи мультинаціональні стратегії, адаптувати свою продукцію до специфічних потреб національного ринку.

Проникнення ТНК на зарубіжні ринки залежить не тільки від бажання корпорацій, але і від політики приймаючої країни. Зокрема, якщо держава дотримується політики протекціонізму національних виробників, то вхід на цей ринок іноземним компаніям утруднений. Якщо ж вона проводить політику заохочення зарубіжних корпорацій на місцевий ринок, це значно спрощує проникнення на ринок такої країни. Тому ТНК часто переміщують свої філії в країни з більш лояльною політикою.

ТНК, у порівнянні з звичайними підприємствами характеризуються стійкістю до криз, що обумовлюється ефектом масштабу компанії. Вони можуть дозволити собі грати не на цінах продукції, а на обсягах випуску та здатні короткостроково працювати у збиткових умовах, чого звичайні компанії собі дозволити не можуть.

ТНК, у порівнянні з підприємствами, які функціонують тільки на національних ринках, характеризуються високим ступенем конкурентоспроможності, що дозволяє легко проникати на інші ринки. Для цього вони використовують цінову та нецінову види конкуренції.

Цінова конкурентна політика пов'язана зі зниженням ціни до такої межі, поки та вона не забезпечить компанію конкурентними перевагами. Це пов'язано з ефектом масштабу виробництва (економія підприємства на постійних витратах при розширенні масштабів виробництва). Тому ТНК мають нижчу собівартість своїх товарів, що в свою чергу дозволяє маніпулювати ціною більш вільно, ніж компаніям малого і середнього бізнесу.

Нецінова конкуренція ТНК забезпечується можливістю здійснювати значні фінансові вкладення, інвестувати кошти в наукові й технологічні розробки, НДДКР. Завдяки цьому вони виробляють більш якісні товари з істотно покращеними споживчими властивостями, належну увагу приділяють рекламній політиці, поліпшенню упаковки продукції тощо.

Спеціалізація дозволяє ТНК знижувати витрати за рахунок використання більш ефективного обладнання, призначеного для виконання спеціалізованих операцій, на відміну від устаткування загального призначення, яке часто використовує малий та середній бізнес.

Конкурентні переваги мають ТНК і через можливість обходити бар'єри у вигляді імпорتنих мит, переносячи виробництво на території даних ринків, та економлячи на транспортних витратах. Це досягається завдяки трансфертним цінам (внутрішньофірмові, відмінні від ринкових цін), які дозволяють транснаціональним корпораціям уникати частини податкових зборів.

Ці конкурентні переваги призводять до скорочення витрат у виробництві, а також до більш раціональних методів використання ресурсів (процес переміщення ресурсів залежить від конкретної приймаючої країни, тому компанія-засновник прагне до країн з найбільш сприятливим економічним та інвестиційним кліматом – країн з малим відсотком оподаткування, низькою ставкою заробітної плати, дешевою сировиною тощо) [42].

Для досягнення певних стратегій по розширенню ринку, корпорації вдаються до різних методів. Терміном «метод» (від грец. *methodos* – шлях дослідження, теорія, вчення) прийнято позначати систематизований спосіб досягнення теоретичного чи практичного результату, розв'язання проблем чи одержання нової інформації [43, с. 373]. Цей термін застосовуються до окреслення як шляхів пошуку істини, так і до будь-яких напрямів ефективної діяльності, що ведуть до реалізації поставлених цілей. Тому термін «метод» застосовується у дослідженні для позначення діяльності по розширенню

присутності ТНК на світових ринках. Дослідженню цих методів буде присвячено наступний розділ.

Висновки до розділу 1

1. У результаті дослідження методів розширення присутності ТНК на світових ринках встановлено, що вони змінювалися впродовж етапів організаційно-економічних форм транснаціоналізації бізнесу:

На першому етапі (друга третина XIX ст. – початок XX ст.), коли створюються найпростіші інституційні форми (одногалузеві та географічно диверсифіковані компанії: картелі та синдикати) їх діяльність була зорієнтована на видобуток сировини.

На другому етапі (у період між двома світовими війнами 1918-1939 рр.) створюються трести, орієнтовані на виробництво військово-технічної продукції для задоволення потреб провідних країн Європи, а також США та Японії.

На третьому етапі (період 60-80-их років XX ст.) відбувається створення концернів та конгломератів. Відбувається впровадження у виробництво досягнень НТР, посилюється вплив зарубіжних виробничих підрозділів на загальну діяльність корпорації.

На четвертому етапі (з 1980-х років до початку XXI ст.) створюються консорціуми, холдинги. Відбувається прискорення процесу злиттів та поглинань, які сприяли концентрації виробництва та капіталу у ТНК.

На п'ятому етапі (з початком Четвертої технологічної революції XXI ст.) створюються інноваційно орієнтовані холдинги та транснаціональні стратегічні альянси.

2. Особливостями транснаціоналізації економіки в добу глобалізації є: зростання частки ТНК у глобальному ВВП та експортно-імпортних операціях, формування корпоративних структур глобального типу та

стратегічних альянсів, мереживізація і географічна фрагментація транснаціонального виробництва, поглиблення міжфірмового співробітництва в науково-технічній сфері тощо.

3. У сфері економіки глобалізація призводить до транснаціоналізації господарської, інформаційної та інших видів діяльності; усуненні перешкод, які перешкоджають переміщенню технологій, інтелектуальної власності, інформації і кваліфікованої робочої сили; формуванні особливого правового, політичного, культурного середовища, яке охоплює все більшу кількість країн і сприяє їх економічному процвітанню.

4. Для розширення присутності на світових ринках підприємство використовує певні методи, у залежності від вибудованої стратегії – загального всебічного плану досягнення мети підприємства. Стратегія є зверненою до процесів досягнення цілей; уявлення про бажаний стан; ототожнюється зі стратегічним планом дій, у цьому аспекті акцент зміщається на програмну компоненту; розглядається як процес, спрямований на визначення напрямку розвитку організації, в умовах середовища, що змінюється. Для досягнення стратегії підприємство використовує певні методи – шляхи її досягнення.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ РОЗШИРЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК НА СВІТОВИХ РИНКАХ

2.1. Експорт як метод виходу на світові ринки

Успіх діяльності ТНК, в умовах жорсткої конкуренції на світових ринках, на залежить від багатьох факторів [45, с.20]:

- здатності адаптуватися до змін в середовищі їх діяльності;
- здатності змінювати структуру бізнесу;
- вміння розробляти і впроваджувати у виробництво нові види продукції;
- правильно визначати напрями інвестицій за різними видами діяльності.

Практична реалізація стратегій ТНК по завоюванню нових ринків та розширенню присутності на них здійснюється за допомогою системи методів, які є певними інструментами погодженого впливу, що забезпечують досягнення поставлених цілей.

Глобалізації дає можливість ТНК застосовувати уніфіковані методи розширення присутності на світових ринках, формувати уніфіковані мережі внутрішньофірмових зв'язків як регіонального, так і глобального масштабу, інтегрувати на цих рівнях наукові дослідження та розробки, матеріальне забезпечення, виробництво, розподіл та збут. Процеси транснаціоналізації посилюють взаємозалежність країн в глобалізованій економіці через вплив на виробництво товарів і послуг, використання робочої сили, інвестицій, технологій та їх розповсюдження між країнами. ТНК використовують цю взаємозалежність для зменшенні ризиків, наближення виробництва до перспективних ринків збуту, раціоналізування оподаткування та митних платежів для своїх компаній.

Наприклад, такі ТНК, як Facebook або Google, в умовах глобалізації, змогли, використовуючи ці фактори, сформувати архітектуру світової економіки в самих різних сферах: від галузі кібербезпеки і доступу до персональних даних користувачів до створення нових видів валют та питань оподаткування. Найбільші ТНК світу здійснюють вплив на еволюцію системи глобального управління, розвиток людського капіталу і конкуренцію за висококваліфікованих фахівців на міжнародній арені, мають вплив на потоки капіталу і технологій між країнами.

Оскільки ТНК мають такий різнобічний вплив на функціонування світового господарства, у дослідженні ставиться завдання проаналізувати основні методи розширення присутності ТНК на світових ринках. Серед них ключовими є:

- експорт (прямий та непрямий);
- спільна підприємницька діяльність;
- ліцензування;
- франчайзинг;
- створення дочірніх компаній;
- створення спільних підприємств;
- пряме інвестування.

Найчастіше корпорації починають вихід на світові ринки із налагодження експорту власної продукції. Експорт – це метод реалізації на закордонних ринках товарів та послуг, що виробляються у своїй країні. Для експорту корпорація виробляє продукцію у своїй країні, адаптуючи її до вимог зарубіжного ринку.

Для виходу підприємств на зовнішні ринки з ціллю максимізації прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання., вони повинні пройти такі етапи: пробного експорту; екстенсивного експорту; інтенсивного експорту;

експортного маркетингу; міжнародного маркетингу; глобального маркетингу [46, с. 135].

Метод експорту передбачає вихід на ринок шляхом відправки продукції та продажу її за допомогою посередників міжнародного ринку (непрямий експорт) або за допомогою власного підрозділу, філії та торгових представників або агентів компанії (прямий експорт).

Прямий експорт передбачає продаж товарів на зовнішньому ринку корпорацією самостійно через власний торговий персонал. Цей метод застосовується у випадку, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця.

Розрізняють такі варіанти організації прямого експорту:

- створення експортного відділу, який здійснює відправлення товарів компанії за кордон, займається продажем за кордоном і організує збирання потрібної інформації про ринок;

- залучення власних торгових представників до пошуку зарубіжних клієнтів;

- звернення до зарубіжних дистриб'юторів або агентів, наділення їх виключними чи обмеженими правами представляти виробника в певних країнах;

- створення зарубіжних відділів продажу чи дочірніх компаній, що дають виробникові змогу використовувати ефект безпосередньої присутності на ринку та контролювати збут. Зарубіжний відділ продажу реалізує та розподіляє продукцію, виконує функції демонстраційного й сервісного центру [44, с. 159].

Метод прямого експорту передбачає, що корпорація сама керує функцією експорту продукції. Для цього вона створює спеціальний підрозділ, який аналізує зарубіжні ринки, визначає ціни, займається товарорухом, рекламною діяльністю тощо. При такій організації експорту витрати й ризик зростають, але, при цьому, не потрібно платити посередникам.

Розрізняють такі варіанти організації прямого експорту:

- створення експортного відділу, який займається продажем за кордоном і організує збирання потрібної інформації про ринок;
- залучення власних торгових представників до пошуку зарубіжних клієнтів;
- звернення до зарубіжних дистриб'юторів або агентів, наділення їх виключними чи обмеженими правами представляти виробника в певних країнах;
- створення зарубіжних відділів продажу чи дочірніх компаній, що дають виробникові змогу використовувати ефект безпосередньої присутності на ринку та контролювати збут. Зарубіжний відділ продажу реалізує та розподіляє продукцію, виконує функції демонстраційного й сервісного центру [44, с.159].

Метод непрямого експорту не вимагає створення спеціальних підрозділів з організації міжнародної торгівлі. Непрямий експорт передбачає реалізацію виробів та послуг через посередників, яким можуть бути:

- місцеві посередники-експортери, які купують продукцію у виробника та потім продають її за кордоном;
- вітчизняні агенти – експортери, які шукають покупців за кордоном і домовляються з ними про постачання, очікуючи при цьому на комісійну винагороду;
- кооперативні організації, які займається експортом від імені та частково під адміністративним контролем кількох виробників;
- міжнародні торговельні компанії за кордоном, які контролюють збутові мережі в різних регіонах [47].

Застосування методів непрямого експорту забезпечує підприємству такі переваги: по-перше, для її реалізації не потрібно багато ресурсів і експортний відділ для організації продажів за кордоном; по-друге, невеликий ризик, тому що посередники діють за власною ініціативою, спираються на знання кон'юнктури зарубіжних ринків і пропонують виробникові додаткові послуги.

За допомогою методу непрямого експорту можна відносно швидко та дешево вивести продукцію на ринок іншої країни. Успішно такий експорт корпорації можуть здійснювати через торговельну марку (бренд). Часто при використанні такого методу продукція виробляється однією компанією, а продається під брендом іншої. Прикладом успішного результату застосування методу непрямого експорту є діяльність в Україні кондитерської компанії "Ярич", яка виробляє продукцію для міжнародної роздрібної торговельної мережі Carrefour.

Здійснення непрямого експорту може відбуватися у різних формах [45, с.42] :

- через передачу повноважень з експорту іншим компаніям, що доцільно, коли власний потенціал слабкий, щоб діяти самостійно на зовнішньому ринку.
- через експортну франшизу, коли франчайзі купує у відомої компанії право на продаж її товарів під її товарним знаком;
- через комерційних посередників, які активно беруть участь в експортних операціях за винагороду (торгову націнку або комісійні) і які мають сталі зв'язки з експортером.

Такими посередниками, що працюють у сфері міжнародної торгівлі, є [46]:

- міжнародні маклери, які шукають і налагоджують контакти, працюючи за комісійні з обох сторін угоди;
- агенти із закупівлі, які виконують доручення покупця знайти за кордоном товар визначеної якості і за визначеною ціною, з конкретним терміном постачання;
- агенти з продажу, які виконують доручення експортера продати і поставити товар, виписати рахунок на умовах одержання комісійних у відсотках від ціни;
- комісійні агенти, які представляють експортера — постачальника товару за кордоном;

- концесіонери – посередники, у яких тісні зв'язки з експортером. Вони виконують торгову, технічну, фінансову функції;
- імпортери-дистриб'ютори, які укладають контракти з експортером, інколи працюючи на умовах виключності.

Але використання посередників при непрямому експорті має певні недоліки: ізольованість виробника від ринку; відсутність інформації про реакцію споживача на товар; залежність експортера від посередника; відсутність у посередника в силу різних причин прагнення просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку

Порівняння переваг та недоліків прямого та непрямих експорту представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Переваги та недоліки методу прямого та непрямих експорту як методу розширення присутності ТНК на світових ринках

Метод	Причини для вибору	Переваги	Недоліки
Прямий експорт	1. Легкий вихід на зовнішній ринок. 2. Низькі ресурсні вимоги.	1. Відсутність посередників. 2. Мінімальні інвестиційні затрати. 3. Контакт із споживачами. 4. Адаптація товару і краще задоволення потреб споживача.	1. Великий ступінь ризику 2. Низький рівень контролю ринку.
Непрямий експорт	1. Брак фінансових ресурсів. 2. Відсутність власного бренду / ресурсів для його просування на цільовому ринку. 3. Відносно невеликі обсяги виробництва.	1. Низькі ризики. 2. Низька вартість освоєння нового ринку. Компанія-експортер, по суті, платить тільки за сертифікацію своєї продукції і приведення її у відповідність стандартам цільового ринку. 3. За умови високої якості продукції знайти партнера неважко.	1. Більш низька маржа прибутку, в порівнянні з прямим експортом. 2. Відсутність контролю над стратегією просування та продажу продукції. 3. Відсутність власної торгової марки та бренду.. 4. Відсутність зворотного зв'язку з покупцем і контролю за товаром, продажем і ціною.

Складено автором на основі [44-46].

Прямий експорт передбачає вивіз, реалізацію товарів та послуг за кордоном без участі посередників. Але цей вид експорту пов'язаний з великим ступенем ризику в порівнянні з непрямим експортом.

Враховуючи переваги та недоліки прямого та непрямих експорту, корпораціям, які тільки виходять на ринок інших країн, доцільно розпочинати з непрямих експорту, який передбачає реалізацію за кордоном виробленого в своїй країні товару через посередників (агентів, брокерів та ін.) Цей вид експорту дає змогу вийти на зарубіжні ринки і невеликим компаніям навіть у тому випадку, коли у підприємців на зарубіжному ринку немає міцних позицій.

Непрямий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати за кордоном власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів. За непрямих експорту підприємство менше ризикує, оскільки оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння і послуги, що дозволяє продавцю робити менше помилок.

2.2. Спільна підприємницька діяльність в організації зовнішньоекономічної діяльності ТНК

Спільна підприємницька діяльність є шляхом об'єднання корпорацій з іноземними компаніями з метою виробництва чи збуту товарів або послуг. Цей метод розширення присутності ТНК на зарубіжних ринках відрізняється від експорту тим, що формується партнерство, у результаті чого для підприємства за кордоном створюються більш вигідні умови роботи.

Одним з найбільш простих шляхів отримати доступ на міжнародний ринок є ліцензування. Цей метод передбачає надання іншій фірмі певних прав на використання патентів, торгових марок або ноу-хау за плату.

Продажа ліцензій доцільна тоді, коли фірма, яка володіє цінними технологічними ноу-хау чи патентами на унікальну продукцію, не має організаційних структур на зарубіжних ринках і ресурсів для самостійного виходу на ринок.

Корпорація, що надає іншим установам право на використання технологій або патентів, може одержувати прибуток за рахунок роялті. Об'єктами ліцензійних угод можуть бути: програми, технології, методи, процедури, системи, контракти, торгові марки, фірмові назви, авторські права, музичні, літературні чи малярські твори, патенти, винаходи, формули, процеси, конструкції, схеми.

Ліцензування доцільно застосувати у випадках: коли є торгові обмеження й обмеження на придбання іноземцями власності в країні-ліцензіаті; для запобігання піратському захопленню активів іншими фірмами, наприклад у країнах, де не забезпечено достатнього захисту іноземної власності на торгові марки, патенти, авторські права.

Розрізняють такі варіанти ліцензійних угод:

- управління за контрактом;
- виробництво за контрактом;
- франчайзинг.

Коли укладається ліцензійна угода, ліцензіар надає права на нематеріальну власність ліцензіатові на певний період, а ліцензіат сплачує за це роялті ліцензіарові. Учасники угоди вступають у певні зобов'язання: ліцензіар повинен надавати технічну інформацію та допомогу, а ліцензіат – ефективно користуватись одержаними правами та сплачувати ліцензіарові певну суму. У результаті переговорів сторін узгоджуються умови та розміри виплат за міжнародними ліцензійними угодами .

ТНК часто вдаються до продажу ліцензій на реалізації виробів, які не відповідають стратегічним пріоритетам фірми. Великі корпорації з диверсифікованим виробництвом постійно змінюють асортимент власної продукції, щоб своєчасно зосередити свої зусилля там, де їхні сильні сторони

найкраще поєднуються з високоприбутковим бізнесом. Але є види продукції (технологій), які вже морально застаріли для цієї корпорації, проте їх можна вигідно передати іншим [44, с. 160].

Вдаючись до ліцензування, ТНК переслідують економічний мотив прискорення початкового етапу виробництва. Це доцільно, коли обсяги продажів нової продукції можуть бути не такими великими, щоб зробити вигідним створення за кордоном виробничих потужностей і системи збуту. Також може бути небезпека, що за період організації нового виробництва конкуренти вдосконалять технологію, тому якщо за кордоном є фірма, яка може швидко та з меншими витратами організувати нове виробництво. У такому випадку стає вигідно передати їй ліцензію. Тоді ліцензіар зменшує ризик, пов'язаний з експлуатацією підприємства й утриманням матеріально-технічних запасів. Також, у такому випадку, зменшуються витрати для учасників ліцензійної угоди, порівняно з розробкою аналогічної технології власними зусиллями. Ліцензіар одержує доступу до додаткових ресурсів. Якщо компанії бракує ресурсів для створення власних підприємств у всіх країнах, які є ринками збуту, чи наявні ринки невеликі, то вона може обмежитися ліцензійними угодами.

На розмір виплат у разі міжнародного ліцензування впливають такі фактори [44, с 161]:

- особливості ринку;
- державні правила ліцензування (стосуються ліцензіара та ліцензіата),
- рівень конкуренції на ринку, який цікавить ліцензіата;
- рівень конкуренції серед постачальників подібних технологій;
- політичний і комерційний ризик у країні ліцензіата;
- галузеві нормативи щодо готової продукції;
- здатність країни ліцензіата до сприйняття технологій;
- особливості угоди (впливають на вартість ліцензії для ліцензіата);
- ринкові обмеження (зокрема експортні);
- ексклюзивність ліцензії;

- обмеження за обсягами виробництва;
 - вимоги щодо якості продукції;
 - умови повернення субсидій;
 - примусовий асортимент;
 - термін дії угоди;
- новизна технології;
термін дії патента.

Управління за контрактом є формою ліцензійної угоди, коли компанія за винагороду керує підприємствами іншої країни. Наприклад, здійснюють керівництво державними підприємствами слаборозвинених країн, які зазнають труднощів через дефіцит кваліфікованих менеджерів. Зазвичай, контракти на управління укладають на термін від трьох до п'яти років, найчастіше з фіксованою оплатою, що залежить від обсягів виробництв.

Управління за контрактом можливе у таких випадках:

- при націоналізації підприємства фірми в іншій країні. Колишньому власникові можуть запропонувати продовжити керувати ними, поки навчаються місцеві менеджери;
- при упродовженні та на перших етапах дії нових комерційних проектів. Корпорація може продати новоствореному підприємству в іншій країні багато власного обладнання;
- для підвищення ефективності функціонування підприємств, які зазнали серйозних проблем.

Виробництво за контрактом – це спосіб виходу на зарубіжний ринок, який базується на передачі великою міжнародною компанією виробництва продукції місцевим фірмам. Завдяки цьому компанія може швидко вийти на зарубіжний ринок та зменшити ризики.

Однією з найважливіших умов зростання закордонної виробничої діяльності є тенденція до транснаціоналізації господарського життя, яка в умовах науково-технічної революції обумовила зростаючу потребу в спеціалізації та кооперуванню виробництва. Стимулом до розширення

зарубіжної виробничої діяльності ТНК є також зростання об'єктивної потреби величезного за масштабами виробництва в крупних ринках збуту. Така потреба посилює їх прагнення до зовнішньоекономічної експансії, бажання обійти митні та інші бар'єри, а також розширити свої позиції на ринках інших країн шляхом наближення до безпосереднього споживача з метою більш повного врахування його вимог і попиту [48].

Виробництво за контрактом дає змогу легко створити в майбутньому спільне чи власне підприємство. Але цей метод розширення присутності на зарубіжних ринках може створити і певні проблеми. Наприклад, іноземна компанія не може постійно контролювати виробничий процес.

Франчайзинг є формою ліцензування, за якої продавець пропонує діловому покупцеві свою торгову марку та налагоджену виробничу систему. Франчайзинг є угодою, згідно з якою власник торгової марки чи авторських прав (франчайзер) дозволяє іншій фірмі (франшизі) використовувати їх на певних умовах.

Міжнародна асоціація франчайзингу визначає франчайзинг як контрактні взаємовідносини між франчайзером і підприємством – оператором, в рамках яких франчайзер пропонує або зобов'язується підтримувати такі галузі функціонування підприємства, як ноу-хау і навчання; при цьому оператор веде справу, використовуючи загальну торговельну марку і технологію, власником яких є франчайзер, він же і контролює їх; і, при цьому, оператор інвестує істотну частку капіталу свого підприємства за рахунок власних коштів [49].

Отримувач франшизи (ліцензіат) платить франчайзерові (ліцензіару) початковий внесок, а потім уносить щомісячну плату.

Розрізняють такі види франшиз:

- промислові на виробництво товарів;
- збутові на продаж товарів;
- франшизи на обслуговування, що дають право надавати послуги.

Оскільки франчайзинг надає переваги найшвидших способів проникнення на іноземні ринки, він набуває все більшого поширення у світі. Цей метод ведення бізнесу дає змогу ТНК в короткі терміни розширити мережу франшиз в одній чи декількох країнах. За допомогою франчайзингу створюються сприятливі умови входження як на невеликі ринки, так і на великі. Цей метод дає змогу знизити ризики для нового підприємства і зменшити початкові інвестиції.

Франчайзер, завдяки цьому методу ведення бізнесу, розширює збут своєї продукції чи послуг без залучення додаткових фінансових ресурсів, що також дає змогу йому зміцнити свої позиції на цьому ринку. Внески франчайзі забезпечують франчайзеру збільшення доходів від надання додаткових послуг. Франчайзі бере на себе цілковиту відповідальність у питаннях найманої праці та керівництва командою, що позбавляє франчайзера проблем наймання та керівництва персоналом.

Перевагою цього методу ведення бізнесу для франчайзі є використання випробуваних методів ведення бізнесу, можливість отримати консультування та різноманітні послуги від франчайзера. Підприємство франчайзі стає елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною продукцією та високим рівнем обслуговування. Аким чином. Можна константувати, що франчайзинг надає незаперечні переваги для обох сторін франчайзингових відносин.

Проте у ході реалізації ліцензійних угод та франшизи можуть виникати проблеми та суперечності. Наприклад, фірма-ліцензіар і фірма-ліцензіат, не завжди повністю виконують узяті на себе зобов'язання. Ліцензіар не завжди вчасно може оплатити якщо інша сторона ліцензійної угоди перебуває за кордоном. Проблеми можуть виникнути через недобросовісність партнера по ліцензійній угоді. Після передання активів може послабитися контроль за їх використанням, що може призвести до неадекватного використання ліцензії, випуску низької якості продукції, перетворення партнера по ліцензійній угоді

на конкурента після закінчення терміну дії угоди. Тому важливо, щоб в угоді було передбачено, що, в разі невиконання сторонами певних умов угоди, її можна скасувати. Також в угоді слід передбачити методи перевірки якості, зобов'язання кожної сторони щодо витрат на організацію системи збуту, а також географічні кордони використання активу.

Варто врахувати і те, що цінність технологій та інших активів значно зменшується, якщо вони стають широко відомими й доступними. Тому до ліцензійної угоди слід обов'язково вносити умову збереження ліцензіатом інформації в таємниці. Для того, щоб ліцензіат не одержав повного уявлення про технологію чи можливості виробляти точну копію продукції, ліцензіар може залишити за собою право власності на виробництво конкретних компонентів.

Фірма-ліцензіар може передавати іноземним підприємствам різні технології. У слаборозвинені країни вигідно передавати застарілі технології. Залишаючи у висорозвинених країнах виробництво нових високотехнологічних товарів. Також немає потреби встановлювати сильний контроль за використанням застарілих технологій, що економить кошти. Нові технології коштують для ліцензіата дорожче, але термін їх можливого використання довший. Досить ризиковано укладати угоди щодо купівлі ліцензій на найновітніші технології, які ще остаточно не опрацьовані. Хоч вони можуть бути дешевими, проте це часто буває через невизначеність їх ринкових перспектив.

Франчайзингові мережі створено ТНК у більш ніж 75 галузях світового господарства та у понад 140 країнах світу. Найбільш відомими франчайзерами стали ТНК США, Канади, Франції, Німеччини, Японії, Великобританії, Австралії [50].

У США франчайзинговими мережами на початку ХХІ ст. створюється близько 13 % ВВП, у них зайнято 7 мільйонів осіб. у промислово розвинутих країнах на основі франчайзингу діє вже понад 1 мільйон фірм, а згідно з

економічними прогнозами чисельність малих фірм, що працюють на основі франчайзингової системи контрактів, зростає до 3 мільйонів [51].

Найбільше франшиз у таких галузях як роздрібна торгівля (перше місце), на другому місці – громадське харчування, потім – сфера послуг і виробництво. Франчайзинг набуває поширення і в інших галузях економіки, таких як виробництво, програмне забезпечення бізнесу та ін. [52].

Переваги та недоліки ліцензування/франшизи як методів розширення присутності ТНК на світових ринках показано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки ліцензування/франшизи як методу розширення присутності ТНК на світових ринках

Метод	Причини для вибору	Переваги	Недоліки
ліцензування / франшиза	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність інвестиційних та імпорتنих бар'єрів. 2. Низький потенціал продажів на цільовому ринку. 3. Великі культурні відмінності. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мінімальні інвестиції і ризики. 2. Висока швидкість виходу на цільовий ринок. 3. Хороша можливість обійти існуючі торговельні, інвестиційні, регуляторні бар'єри. 4. Високі показники ROI. 5. Адаптацію вашої продукції або бренду проводить контрагент в цільовій країні, ви ж тільки контролюєте цей процес. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підходить не для всіх видів компаній. 2. Покупець ліцензії / франшизи може з часом перетворитися на конкурента. 3. Обмежений термін дії ліцензії / франшизи. 4. Завжди існує ризик припинення / не продовження контракту.

Складено автором на основі [44-46].

Ще одним методом виходу на зарубіжний ринок є створення спільних підприємств. Спільне підприємство є міжнародною фірмою, що створена

двома чи кількома національними підприємствами з метою використання потенціалу кожної зі сторін для максимізації корисного економічного ефекту їх діяльності. Такий метод розширення своєї присутності на світових ринках ТНК почали застосовувати ще у 70–80 роках ХХ ст., насамперед, у країнах Західної Європи та Азії, а згодом – у Центральній і Східній Європі та країнах СНД, після того, як вони стали на шлях ринкових відносин. Спільні підприємства полегшують ТНК експорт капіталу, зокрема в його виробничій формі, а також реалізацію інвестиційних проектів, виконання яких не під силу одній компанії.

Завдяки створенню спільних підприємств, поширюються передові технології ТНК та сучасний досвід управління.

ТНК простіше освоювати ринки в інших країнах з допомогою місцевих партнерів, тому що спільні підприємства часто мають податкові пільги. ТНК можуть спеціально створювати спільні підприємства для проникнення міжнародних компаній на закриті національні ринки.

Наприклад, англо-голландській компанії “Юнілевер” для проникнення на ринок Китаю прийшлося створити спільні підприємства з державною компанією “Sumstar”. Характерною ознакою спільних підприємств є наявність у їх складі поряд з національними, хоча б одного іноземного інвестора. Якщо в роботі спільних підприємств беруть участь більше ніж дві організації, то його вважають консорціумом. Якщо спільне підприємство засноване іноземною приватною компанією та урядом країни, то тоді його називають змішаним. Частку кожної сторони спільних підприємств обумовлюється в установчих документах. Прибуток розподіляється, як правило, пропорційно внеску в статутний капітал компанії.

Структурі управління спільних підприємств притаманна рівноправність сторін у процесах прийняття рішень, контролю над діяльністю фірми, стратегічного планування. Такі засади управління компанією дають кожній зі сторін змогу отримувати максимальну вигоду від спільної діяльності та сприяти розвитку ділової співпраці.

Така організаційна форма як спільні підприємства має і певні вади, наприклад, різні погляди партнерів щодо напрямів інвестування, організації маркетингової діяльності, використання прибутків. Якщо один партнер пропонує реінвестувати прибутки в розширення, а інший — на виплату дивідендів., то знайти консенсус буває непросто. Часто спільні підприємства стають банкрутами саме через відмінності поглядів ділових партнерів на формування корпоративної культури новоствореної організації. Якщо розподіл власності внаслідок державного регулювання обов'язковий, то вибір партнера по спільному підприємству має особливо велике значення. Тому багато фірм створюють спільні підприємства тільки після того, як вони нагромадили позитивний досвід взаємодії з майбутнім партнером у розподілі готової продукції, ліцензуванні та інших контрактних відносинах.

Переваги та недоліки спільних підприємств як методу розширення присутності ТНК на світових ринках показано у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Переваги та недоліки спільних підприємств як методу розширення присутності ТНК на світових ринках

Метод	Причини для вибору	Переваги	Недоліки
Партнерство / спільне підприємство	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність обмежень на імпорту в цільовій країні. 2. Наявність політичних ризиків. 3. Високий потенціал продажів. 4. Неприятливий інвестиційний клімат і регуляторна політика. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дозволяє подолати існуючі політичні, регуляторні, культурні бар'єри. 2. Висока ймовірність довгострокових відносин з партнером. 3. Дозволяє об'єднати ресурси і зв'язку декількох компаній / контрагентів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чи можуть виникати проблеми в контролі стратегій просування і продажів продукту. 2. Необхідно велика кількість інвестицій. 3. Підвищуються ризики конфліктів управлінського характеру. При зміні кон'юнктури ринку, партнер може перетворитися в конкурента.

Складено автором на основі [44-46].

2.3. Пряме іноземне інвестування як метод зовнішньоекономічної діяльності ТНК

ТНК є головними суб'єктами, які здійснюють інвестування на зарубіжних ринках практично всіх країн. Сучасний економічний словник визначає інвестиції як сукупність витрат, реалізованих у формі довгострокових вкладень капіталу в промисловість, сільське господарство, транспорт і інші галузі економіки виробничої та невиробничої сфери [53, с. 123].

Стаття 1, прийнятого в Україні закону «Про інвестиційну діяльність», інвестиціями називає усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [54, с. 64].

Фінансово-кредитний енциклопедичний словнику трактує іноземні інвестиції як довгострокові вкладення майнових та інтелектуальних цінностей іноземними інвесторами, а також зарубіжними філіями юридичних осіб-резидентів в економіку країни-реципієнта, а також придбання ними корпоративних або державних цінних паперів з метою отримання прибутку або активів [55, с. 356].

За методологією Міжнародного валютного фонду, прямі іноземні інвестиції (ПІІ) – це закордонні інвестиції, величиною у понад як 10% статутного капіталу, що дає зацікавленій стороні право на участь в управлінні підприємством [56].

На відміну від портфельних, які є господарськими операціями із вкладення капіталу в економічні активи, з метою отримання доходу та диверсифікації ризиків, ПІІ передбачають, крім цього, також забезпечення управлінського контролю над об'єктом інвестування.

ТНК здійснюють інвестування у вигляді ПІІ, призначених для виробництва і забезпечення контролю над діяльністю підприємств завдяки

володінню контрольним пакетом акцій. У США прямим зарубіжним інвестуванням є будь-яке вкладання капіталу, якщо інвестору належить 10% власності. Частка участі в акціонерному капіталі фірми може бути отримана через придбання нових акцій, просте кредитування, обмін на технологію, кваліфіковані кадри, ринки тощо. Отже, ПІ є вкладенням капіталу в різні види підприємницької діяльності за кордоном з метою отримання підприємницького прибутку, певною мірою контролю за управлінням власністю або отриманням відсотків.

ПІ дають ТНК такі переваги [56]:

- збільшують обсяг реальних капіталовкладень,
- прискорюють темпи економічного розвитку;
- поліпшують стан платіжного балансу країни;
- дозволяють використовувати місцеві заощадження для реалізації ефективних проектів;
- залучають місцевий капітал і зміцнюють місцевий фінансовий ринок за рахунок використання його ресурсів в продуктивних цілях;
- підвищують рівень зайнятості, кваліфікації робочої сили;
- розширюють асортимент продукції, що випускається;
- скорочують валютні витрати на оплату імпорту;
- розширюються експорт і надходження іноземної валюти;
- підвищують рівень життя і купівельної спроможності населення;
- сприяють розвитку інфраструктури та сфери послуг;
- посилюють конкуренцію в національній економіці та знижують рівень її монополізації;
- підвищують довіру до країни, що дозволить залучити нових іноземних інвесторів.

Недоліками ПІ є [56]:

- репатріація капіталу;
- посилення залежності національної економіки, що призводить до загрози в економічній і політичній безпеці;

- ігнорування іноземними інвесторами специфіки місцевих умов і особливостей;
- можлива деформація структури національної економіки;
- посилення соціальної напруженості, зокрема, за рахунок більш високої оплати праці на іноземних підприємствах;
- погіршення стану екології в результаті застосування «брудних» виробництв та нераціонального використання місцевих ресурсів.

Враховуючи ці переваги та недоліки, будь-яка країна, що має намір розвивати спільне підприємництво з іноземними партнерами, повинна уважно оцінювати ситуацію, що склалася із залучення іноземного капіталу, проводити розумну політику з регулювання іноземних інвестицій. Зваживши всі «за» і «проти», можна повною мірою використовувати всі позитивні моменти і мінімізувати недоліки інвестиційного процесу [57].

Іноземні інвестори, вкладаючи кошти в економіку зарубіжних країн, мають уважно вивчити законодавство щодо гарантування інвестицій: чи гарантує приймаюча країна іноземному інвестору захист його прав та інтересів. Ці норми прописуються у національних конституціях, законах про іноземні інвестиції та інших законодавчих і нормативних документах.

Виділяють наступні форми державних гарантій:

- недискримінаційний режим закордонним інвесторам;
- захист від можливої експропріації та націоналізації власності;
- можливість переміщення прибутку та інших видів доходів за кордон;
-
- захист прав акціонерів і кредиторів;
- визначення порядку вирішення інвестиційних спорів [58].

До методу прямого інвестування у виробництво в іншій країні вдаються ТНК, купивши підприємство, яке вже працює, чи створивши нове. Найчастіше прямі інвестиції здійснюють, передаючи капітал з однієї країни в іншу. Але капітал – це не завжди єдиний внесок інвестора чи єдиний засіб придбання акціонерної власності. ТНК можуть інвестувати і через надання

технологій, кваліфікованих кадрів та допуску на їхні ринки в обмін на частку участі в капіталі зарубіжної фірми.

Яскравими прикладами ТНК, які забезпечили підвищення прибутковості виробництва в глобальному масштабі, є «Siemens AG», «Exxon Mobil Corporation». Ці ТНК добилися підвищення їх конкурентоспроможності в результаті впровадження на їхніх підприємствах передових науково-технічних досягнень, отриманих від материнської компанії.

Розрізняють два варіанти прямого інвестування:

- придбання частки власності підприємства, що діє;
- створення нового підприємства.

Ці варіанти мають свої переваги й вади. Вибір варіанту прямого інвестування залежить від певних умов. Зокрема, придбання частки власності в підприємства, має такі переваги:

- збереження колишніх обсягів виробництва та рівня цін на ринку;
- подолання проблем, властивих стартовому періоду нового підприємства;
- легша фінансова ситуація, тому що фінансові ресурси не зв'язані на період створення нового підприємства;
- простіше одержати доступ до місцевого капіталу;
- легше здобути репутацію вже відомої торгової марки, що важливо для масових споживачів.

Проте, названі вище переваги придбання частки власності в підприємстві, що вже діє, не завжди можна реалізувати. Цьому може перешкоджати [56]:

- низька кваліфікація персоналу;
- складні трудові відносини, які важко змінити;
- негативна репутація наявних товарних марок;
- неефективні виробничі потужності;
- не вигідне розміщення щодо потенційних ринків.

- державні обмеження на участь іноземних компаній у власності місцевих підприємств, які є у багатьох країнах.

Ці проблеми змушують потенційних інвесторів приймати рішення про будівництво «з нуля» нового підприємства (виробничого чи складального).

Пряме інвестування у будівництво нового підприємства на зарубіжному ринку має свої переваги [56]:

- нагромаджуючи досвід виробничої діяльності на зарубіжному ринку, компанія одержує можливість зменшити витрати на сировину, робочу силу та інші фактори виробництва;

- вона може користуватися пільгами, які надає уряд;

- створення нових робочих місць сприяє формуванню позитивного іміджу компанії в країні перебування;

- завдяки постійній роботі з органами влади, споживачами, місцевими постачальниками та дистриб'юторами компанія адаптує свою продукцію до потреб ринку;

- компанія повністю контролює інвестиції та формує виробничу, товарну, цінову, збутову й комунікаційну політику, яка найкраще відповідає її стратегічним цілям;

- стратегія прямого інвестування забезпечує доступ до потрібних ресурсів, проникнення на нові підприємства та ринки збуту, синхронізацію обсягів виробництва й попиту.

Разом з тим, існують і ризики прямого інвестування у будівництво підприємств на зарубіжних ринках:

- компанія не застрахована від погіршення ринкових умов;

- ризики девальвації валюти,

- ризики експропріації її власності в разі політичних потрясінь.

Переваги та ризики методу інвестування для розширення присутності ТНК на світових ринках показано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Переваги та ризики методу інвестування для розширення присутності
ТНК на світових ринках

Метод	Причини для вибору	Переваги	Недоліки
Інвестиції в готову виробництво	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність бар'єрів щодо імпорту. 2. Високий потенціал продажів. 3. Сприятливий інвестиційний клімат. 4. Низькі політичні ризики, стабільні державні інститути. 5. Наявність у компанії достатнього обсягу фінансових та інших ресурсів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повний контроль над виробництвом, просуванням і реалізацією продукції на цільовому ринку. 2. Висока ефективність розуміння особливостей функціонування цільового і подібного йому ринків. 3. Можливість обійти існуючі бар'єри на імпорт. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. При нестачі досвіду можуть виникнути значні проблеми з управлінням іноземними активами. 2. Необхідно вливання значних ресурсів, включаючи фінанси і час. 3. Високий ризик втрати інвестицій з-за незнання особливостей місцевого ринку і бізнес-середовища.

Складено автором на основі [56-58].

Криза в економіці, пов'язана з пандемією, призвела до різкого скорочення інвестицій. За даними ЮНКТАД, зниження глобального припливу ПІІ склало в 2020 році до 40%, у порівнянні з рівнем 2019 року в 1,54 трлн дол. (діаграма 1). Уперше з 2005 року нові ПІІ опустилися нижче 1 трлн доларів. За прогнозами, в 2021 році ПІІ скоротяться ще на 5-10% і почнуть відновлюватися в 2022 році [59].

В Україні різке падіння ПІІ сталося після політичних подій 2013-2014 років та у зв'язку з пандемією. Дані щодо інвестицій в Україну та з України наведені у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

ПІІ в Україні з 2010 по 2020 роки . (млн. дол. США)

Рік	ПІІ в Україну	ПІІ з України	Сальдо
2010	6495	736	+5759
2011	7207	192	+7015
2012	8401	1206	+7195
2013	4499	420	+4079
2014	410-	111	+299
2015--	458	407	-51
2016	3810	16	+3794
2017	3692	8	+3684-
2018	4455	5	+4460
2019	5860	648	+5212
2020	-868-	82	-950-

Складено автором на основі [61].

Динаміку ПІІ в Україну та з України представлено на графіку 2.1.



Рисунок 2.1. Динаміка ПІІ в Україну та з України за 2010-2020 рр.

Очікуваний рівень глобального припливу ПІІ в 2021 році буде на 60% нижче рівня 2015 року, впавши з 2 трлн дол. до менш 900 млрд доларів [61]. Через економічні наслідки пандемії COVID-19 відбулося сповільнення, а іноді і блокування втілення вже діючих інвестиційних проектів. Побоювання глибокої рецесії змусило ТНК переглянути й нові заплановані проекти.

В 5000 найбільших ТНК світу, на які припадає більша частина світових ПІІ, очікуваний прибуток за рік було скориговано в бік зниження в середньому на 40%, а в деяких галузях він був від'ємним. Зниження прибутку перешкоджає реінвестуванню доходів, на які в середньому припадає понад 50% ПІІ [59].

Найбільш серйозно постраждалими галузями є сфера послуг, зокрема транспорт та відпочинок. Сировинні галузі потерпають від сукупного впливу пандемії і стрімкого падіння цін на нафту. В обробній промисловості деякі галузі, в яких велика питома вага глобальних ланцюжків створення вартості, такі як автомобільна і текстильна промисловість, сильно постраждали від збоїв в поставках. У галузях, у яких втрати виручки складають 30% або більше, в цілому реалізується майже 70% проектів ПІІ, зазначено у звіті ЮНКТАД [59].

У річному звіті Національного банку України про фінансову стабільність у період з січня по жовтень 2020 року повідомлено, що в Україні було зафіксовано іноземних інвестицій на загальну суму 22 млн дол. У порівнянні з 2019 роком, це – набагато менше, адже, за аналогічний період минулого року, показник ПІІ сягнув 4,5 млрд. дол. Зокрема, за жовтень 2020 року приплив інвестицій з-за кордону склав 9 млн дол., тоді як у жовтні 2019 цифра становила 256 млн дол. [60].

Національний банк України прогнозує відновлення припливу прямих іноземних інвестицій в 2021 році на рівні 3 млрд доларів на тлі стабілізації макроекономічної ситуації в Україні. У в 2020 році в результаті пандемії спостерігався їх відтік на рівні 100 млн доларів (відтік чистих ПІІ становив

420 млн доларів). Найбільший обсяг ПІІ у 2020 р. надійшов у підприємства з виробництва електроенергії, газу, водопостачання; в операції з нерухомістю; транспорт; харчову промисловість. Найбільш негативні значення реінвестованого прибутку було зафіксовано в хімічному та металургійному виробництві [60].

Згідно прогнозів НБУ, в 2021 р. відбудеться зростання прибутку підприємств з іноземним капіталом. Це вплине на те, що внесок реінвестованих доходів у надходження ПІІ знову буде позитивним. За прогнозами НБУ, в 2022-2023 рр. надходження ПІІ (за базовим сценарієм) продовжать зростати помірними темпами (4-5 млрд доларів), а більш значний приплив ПІІ може розпочатися у разі прискорення структурних реформ та процесу великої приватизації [60].

У НБУ вважають, що припливу інвестицій в 2021 р. сприятимуть реформи судової та правоохоронної системи, демонополізація економіки й боротьба з «тінню», проведення прозорої приватизації та вдосконалення корпоративного управління в держсекторі, розвиток інфраструктури та продовження співпраці з МВФ [62].

Приплив ПІІ в розвиток економіки країни сприятиме:

- інтернаціоналізації і глобалізації світових господарських зв'язків;
- стабілізації та підйомі національної економіки;
- в організації основних форм міжнародних економічних відносин, створенні стратегічного партнерства;
- здійсненні диверсифікації капіталовкладень в нові сфери економіки і бізнесу.

Для ТНК прямі іноземні інвестиції забезпечують панування на світовому ринку, дозволяють використовувати підприємства в зарубіжних країнах для виробництва і збуту продукції, швидко розповсюджувати нові товари і нові технології в міжнародному масштабі, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність.

2.4. Методи розширення ринку ПАТ «Українська автомобільна корпорація (УкрАВТО)»

На даний час в Україні діє більше 30 світових ТНК, серед яких «Apple», «British Petroleum», «CocaCola», «Danone», «Hewlett Packard», «Huawei», «McDonalds Corporation», «Metro Cash & Carry», «Microsoft», «Nestle», «PepsiCo», «Procter & Gamble», «Samsung», «Shell», «Toyota», «Unilever» тощо. Українських ТНК небагато, серед них можна виділити корпорації «Індустріальний Союз Донбасу» та «ROSHEN», фінансово-промислову групу «Систем Кепітал Менеджмент» та ПАТ «Українська автомобільна корпорація» (УкрАВТО)» [63, с. 46].

УкрАВТО є однією з найбільших ТНК України. Ця корпорація – найбільший виробник, дистриб'ютор та сервісний постачальник автомобілів в Україні. До складу УкрАВТО входять: два заводи в Україні з виробництва автомобілів та два в Польщі, 10 заводів з виробництва комплектуючих в Україні, та 12 в сусідній Польщі, 414 сервісних центрів (222 в Україні і 192 в Польщі), 476 автосалонів і пунктів продажу (400 в Україні і 76 в Польщі). Також корпорація виступає акціонером фінансової групи «Автоальянс», компаній страховок «Дженералі Гарант Страхування» і «Дженералі Гарант Страхування життя», компанії по міжнародних вантажоперевезеннях «Транскапітал», туристичної компанії «Гермес Тревел Груп», декількох ресторанів в Києві та Київській області, мережею АЗС УкрАВТО, митно-ліцензійними складами та іншими активами. У корпорації зайнято понад 40 тисяч працівників. Значна частина з працівників виробничих підприємств, дилерських і сервісних центрів пройшла стажування у провідних закордонних автомобільних компаніях.

Діяльність УкрАВТО включає [64]:

- реалізацію легкових, комерційних, вантажних автомобілів, автобусів;

- всі види автосервісних послуг по технічному обслуговуванню та ремонту автомобілів, у тому числі гарантійний ремонт;
- діагностику та інструментальний контроль транспортних засобів;
- встановлення додаткового обладнання;
- відновлювальний ремонт;
- реалізацію запасних частин, мастил, спец. рідин, додаткового обладнання, аксесуарів та автоматеріалів;
- реалізацію агрегатів, матеріалів, обладнання.

УкрАВТО здійснює співробітництво з такими автомобільними гігантами як Daimler Chrysler, Nissan, Toyota, Renault, General Motors. Створення спеціалізованих підприємств у складі УкрАВТО дозволяє виробляти, реалізовувати та обслуговувати модельні ряди знаних в усьому світі марок автомобілів: Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Opel, Toyota, Nissan, грузовики і автобуси I-Van, TATA, JAC, Dong Feng. Кількість партнерів УкрАВТО на сьогодні перевищує 800.

УкрАВТО співпрацює зі світовими ТНК на засадах критеріїв стратегічного альянсу. Основними методами діяльності цього стратегічного альянсу за участю вітчизняних бізнес-структур є спільні підприємства, угоди з дистрибуції та постачання, субпідряд з крупно- та дрібновузлового складання. Входження в альянс забезпечує доступ до іноземних технологій для вітчизняного бізнесу, а також спільну діяльність у третіх країнах.

Українська автомобільна корпорація, створюючи дилерські підприємства, здійснює реалізацію послуг по продажу, ремонту та технічному обслуговуванню автомобілів. Для реалізації запасних частин та автомобілів корпорація використовує дворівневий канал збуту[64]: 1) дистриб'юторські компанії, як офіційні представники торговельної марки (бренду); 2) дилерські підприємства, філіали, які здійснюють реалізацію автомобілів, запасних частин та аксесуарів від імені дистриб'юторської компанії.

За час свого існування УкрАВТО, базуючись на такому методі розширення присутності на зарубіжних ринках як створення спільних підприємств, уклала ряд угод з іноземними партнерами, історія яких представлена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Створення спільних підприємств УкрАВТО

Рік	Створення спільних підприємств
1992	створення СП Автосаміт спільно з Сумітомо Корпорейшн (офіційне представництво Тойота в Україні)
1993	початок співробітництва Корпорації УкрАВТО з концерном Даймлер Крайслер та створення спільного підприємства Автомобільний дім Україна,
1993	створення спільного підприємства Ніссан-Україна у співробітництві з Марубені Корпорейшн, яке стало першим дистриб'ютором Нісан в Україні
1994	Автомобільний дім Україна стає генеральним представництвом Даймлер Крайслер в Україні
1998	Корпорація УкрАВТО стала офіційним представником компанії HOFMANN Werkstatt-Technik в Україні
1998	заснування центру технічного обслуговування Hofmann при автосервісній філії Бліц-Авто
1999	створено компанію ЗП-АВТО (філіал УкрАВТО), що сьогодні є відомим оператором на ринку запасних частин і аксесуарів в Україні
1999	відкрито перші дві заправки УкрАВТО та British Petroleum (BP)
2001	створено першу в Україні СТО Bosch Service на базі торгово-діагностичного центру Корпорації - автосервісного філіалу ТДЦ-АВТО
2001	філіал Дунай-Транс Корпорації УкрАВТО стає офіційним дистриб'ютором автомобілів марки Дачія (РЕНО-ГРУП) в Україн
2001	дочірнє підприємство АвтоКапітал Корпорації УкрАВТО отримує статус генерального представництва та стає дистриб'ютором марок Мерседес, Крайслер та Джип в Україні
2004	компанія Лада-Транс отримала статус офіційного дистриб'ютора вантажних автомобілів ТАТА, виробник компанія ТАТА (Індія)
2005	Розпочато повномасштабне виробництво Lanos на Запорізькому автомобілебудівному заводі
2005	Підписано угоду на дистрибуцію автомобілів Дон Фен
2008	Початок дистрибуції Mercedes-Benz в Казахстані.
2009	Початок роботи з концерном KIA.

Продовження таблиці 9

2009	Створення дистриб'юторської компанії «ФАЛЬКОН-АВТО»
2010	Реорганізація ТОВ "УкрАВТОЗА3-Сервіс", офіційного дистриб'ютора автомобільних брендів ЗА3, Opel, Chevrolet і Cadillac та створення двох нових дистриб'юторських компаній ТОВ "ДЖЕНЕРАЛ АВТО ГРУП" та Філії "АвтоЗА3-Сервіс"
2010	ТОВ "ДЖЕНЕРАЛ АВТО ГРУП" стала офіційним дистриб'ютором автомобілів брендів Opel, Chevrolet, Cadillac
2010	Філія "АвтоЗА3-Сервіс" АТ "Українська автомобільна корпорація" стала офіційним дистриб'ютором бренду ЗА3.
2011	"Українська автомобільна корпорація" відкриває новий напрямок діяльності і стає офіційним дистриб'ютором мототехніки Ducati
2011	На ЗА3 відбувся запуск повномасштабного виробництва нового українського автомобіля ЗА3 Forza.
2012	На Запорізькому автомобілебудівному заводі відбувся запуск повномасштабного виробництва (штампування, зварювання, фарбування і складання кузова на головному конвеєрі) нового українського автомобіля ЗА3 VIDA
2012	Зростання дилерської мережі Корпорації УкрАВТО в Україні - відкриття нових автосалонів «Автоцентр на Московському» в Києві, «Галичина-АВТО» у Львові, «Одеса-АВТО» в Одесі та «Автоцентр на Б. Хмельницького» у м. Кременчук.
2013	Початок співпраці між АТ "Українська автомобільна корпорація" та італійським брендом Maserati S.p.A.
2013	Відбулося офіційне відкриття нового автосалону Maserati на Столичному шосе в місті Києві.
2013	За рахунок відкриття нового, сучасного автосалону Chevrolet і Opel в Луганську, відбулось розширення дилерської мережі.
2013	Укладено генеральну дистриб'юторську угоду, в рамках якої новостворена Автосервісна філія «Гранд Автомотів» отримала статус ексклюзивного імпортера в Україні
2020	ПАТ «ЗА3» виконав жорсткі вимоги сертифікації Європейського Союзу. Модель автобуса ZAZ A10 буде поставлятися на експорт.

Складено автором на основі [64, 65].

Методи продажу, які використовує УкрАВТО: прямі продажі через інтернет-магазин; роздрібна і торговельно-сервісна мережа АТ "Українська автомобільна корпорація".

У своїй діяльності «УкрАВТО» дотримується на таких засад:

- вальної конкуренції;
- створення нових брендів;
- розширення та якісного вдосконалення мережі продажу автомобілів і станцій сервісного обслуговування;
- впровадження передових технологій корпоративного управління;
- переходу на найновітніші обладнання і технології,
- високій якості продукції та послуг.

Динаміку чистих доходів «Укр АВТО» представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Динаміка чистих доходів «Укр АВТО», млн.грн

Рік	Динаміка чистих доходів «Укр АВТО», млн.грн
2011	128420 348
2012	3020976
2013	47075 378
2014	2.016496
2015	-340006678
2016	-3.085768
2017	254706479
2018	254706236
2019	204305985
2020	244306978

Складено автором на основі [64-73].

Особливо важко позначився на діяльності корпорації розрив співробітництва з Росією, але вона змогла знову вийти на рентабельність.

У 2002 році, після банкрутства Daewoo Motors, корпорація придбала у власність великого українського виробника автомобілів ПАТ «ЗАЗ»,

потужності головного заводу якого дозволяють здійснювати як дрібновузлове і повномасштабне, так і великовузлове виробництво автомобілів, і розраховано на випуск до 150 000 авто на рік. Проте у січні 2016 року автозавод зупинився і перейшов на випуск машинокомплектів для General Motors в Єгипті, де випускають 20 тис. автомобілей Lanos на рік.

У Запоріжжжі на заводі працює трохи більше 1 тис. чоловік. Цей завод випускає пасажирські автобуси з низькою підлогою ZAZ A10 2019 модельного ряду і ZAZ A08, який створений для перевезення пасажирів на приміських маршрутах. З 2020 року ZAZ почав збирати автомобілі Lada Granta, LadaLargus, LadaVesta, Lada XRAY, Renault Arkana.

Запорізький автомобілебудівний завод є єдиним на пострадянському просторі виробником, який виконав жорсткі вимоги сертифікації Європейського Союзу в 2020 році. Модель автобуса ZAZ A10 буде поставлятися на експорт. Таким чином, корпорація зможе розширити свій ринок, у тому числі планується найближчим часом вийти на ринки країн Європейського Союзу.

ZAZ отримав Схвалення ЄС для автобусів середнього класу, зумівши підтвердити відповідність сертифікації Євро-6 щодо якості, технічних параметрів та вимог екологічності. Таким чином, якість продукції українського автовиробника є офіційно підтвердженою та відповідає жорстким вимогам регламенту Європейського Союзу.

Серед підприємств автомобілебудівної галузі пострадянського простору, ZAZ єдиний на даний час, хто отримав сертифікат «Євро-6» серед всіх автомобільних і автобусних заводів. Розпочавши виробництво автобусів малого класу ZAZ A07, «ZAZ» розвиває автобусний напрямок. Завод має в модельній лінійці кілька модифікацій техніки, та продовжує роботу над розширенням асортименту. Налагоджено виробництво автобуса малого класу ZAZ A08, модифікації «приміський», «шкільний», «міський», готується до запуску виробництво моделі ZAZ A09 на шасі Mercedes-Benz (всі «Євро-5»), а також виробляється низькопідлоговий автобус середнього класу ZAZ A10

сертифікації «Євро-5» з механічною і автоматичною коробкою передач, а також А10 у виконанні «Євро-6». Ці автобуси, при схожих експлуатаційних характеристиках з європейськими аналогами, мають більш привабливу ціну. Тому ЗАЗ має хороші перспективи продажів. Планується, що вже в найближчий час автобусна техніка, вироблена на ЗАЗ, буде поставлятися на ринки країн Європейського Союзу і складе конкуренцію місцевим виробникам [74].

За даними річної інформації емітента цінних паперів ПАТ «Українська автомобільна корпорація» [64], загальний автомобільний ринок нових авто за підсумками 2020 року зменшився на 3,5% порівняно із 2019 роком та склав 98 986 авто. У 2020 р. ринок імпорту автотехніки з пробігом зменшився на 15% порівняно з 2019 роком (401 334 шт.). також у 2020 р. на 5,7%, порівняно з 2019 роком, зменшилися внутрішні перепродажі (загалом 912 тис. Продажів).

Причинами падіння економіки стали наслідки пандемії коронавірусу та введення карантинних обмежень. На ринок нових автомобілів в 2020 р. вплинули такі чинники:

- падіння економіки (втрати української економіки в 2020 році - 4,6-5,5%. Це - найгірший показник за останні п'ять років;
- жорсткі карантинні заходи, зупинка бізнес-діяльності (у березні-квітні 2020 року на період карантину була зупинена вся торгова діяльність, зачинені автосалони і зупинена робота сервісних центрів; у травні карантинні обмеження були пом'якшені, але протягом усього року дія адаптивного карантину продовжувалася);
- ослаблення національної валюти.

В Україні у структурі сукупного авторинку новий автотранспорт займає лише 7%., причиною чого є вкрай низька споживча активність на ринку нових авто, що склалася ще до пандемії COVID-19. Це обумовлено як падінням купівельної спроможності населення, орієнтованого на сегмент недорогих автомобілів, так і політикою лібералізації імпорту техніки, що

була у використанні, що кардинально змінило структуру попиту на авторинку України.

Перспективною сферою своєї діяльності УкрАВТО розглядає постачання запасних частин. Потреба в вузлах, запасних частинах та матеріалах до автомобілів є пропорційною до кількості автомобілів, що експлуатується. Потреби на обслуговування та ремонт автомобілів постійно зростають та, відповідно, потреба у покупці запчастин. Корпорація приділяє належну увагу наявності високотехнологічного виробництва та обладнання станцій технічного обслуговування з сучасним обладнанням та технологіями.

Розширення асортименту брендів запасних частин, автотоварів, мастил, додаткового обладнання у різних цінових сегментах є особливо актуальним на ринку України зі стрімко зростаючою кількістю автомобілів, що знаходяться поза межами гарантійних термінів. Зі скороченням продажу автомобілів, що спостерігається в останні роки, автомобільний парк значно старішає. Тому зростають потреби в ремонті та запасних частинах і розвиток торгівлі даними товарами є перспективним як у короткостроковому періоді, так і у довгостроковому.

Основними ринками збуту запчастин є Україна, Казахстан, Білорусь, Азербайджан, Узбекистан. В Україні УкрАВТО має найширшу мережу дилерських підприємств. Проте на діяльності корпорації негативно позначилися політичні події у світі. Наприклад, експорт до Сирії припинився у зв'язку із прийнятими до країни міжнародними санкціями.

Українська автомобільна корпорація основну частку продуктового портфелю орієнтує на споживачів бюджетного сегменту ринку легкових автомобілів (автомобілі до 15,0 тис. дол.), а також на споживачів комерційної техніки та автобусів.

При розширенні присутності Української автомобільної корпорації на світових ринках в частині автомобільного ринку, ринку запасних частин та ринку автосервісних послуг основними ризиками є:

- політичні (політична нестабільність);

- соціально-економічні (зростання цін на газ та нафтопродукти, зниження купівельної спроможності громадян, девальвація національної валюти, високі темпи інфляції, нестабільність на фінансовому ринку в банківських структурах, зростання безробіття);

- нормативні (зміни у законодавстві, що регулюють ввіз та розмитнення автотранспортних засобів, рівень мита, акцизу на імпортовані нові та вживані автомобілі);

- конкурентного середовища (зміна кон'юнктури ринку; зміна цінового позиціонування).

У 2020 році ринок нових легкових авто в Україні скоротився на 3,4% (до 85 450 од.). Проте збільшилася реалізація нових комерційних автомобілів – на 3,7%, Продажі їх у 2020 році склали 9 052 од. (2019 рік – 8 728 од.). Було реалізовано вантажної техніки (від 3,6 т) 3 455 од., що на 18% нижче показника 2019 року (4 227 одиниць), на ринку автобусів теж відбулося падіння на 10,5% до 1 029 шт. Сукупний ринок нової автомобільної техніки у 2020 році склав 98 986 авто, що на 3,5% менше 2019 року (102 542 од.).

Не зважаючи на несприятливе економічне становище, автомобільна галузь є досить динамічною, про що свідчить виведення в 2020 році на ринок близько 50 новинок легкових та комерційних автомобілів. Українські споживачі стали більше купувати електромобілів. Обсяги їх продаж збільшилися на 10%, склавши 641 од. проти 584 од. 2019 року.

У сегментах ринку запасних частин та автосервісних послуг спостерігається високий рівень конкуренції. Частка ринку автосервісних послуг, що її займає Українська автомобільна корпорація, за результатами 2020 року, складає не більше 4,7%. А стосовно ємності ринку запасних частин та матеріалів, то частка корпорації за результатами 2020 року не перевищує 7% [64].

Основними конкурентами Української автомобільної корпорації є автовиробники з Німеччини, Південної Кореї, Китаю, Японії, Франції, Росії. Залишалася сталою тенденція останніх років до підвищення частки запасних

частин низької якості виробництва КНР, що пропонуються у бюджетному ціновому сегменті. За основними видами запасних частин, що займають більше 10% в загальному об'ємі постачання займають Daimler AG, General Motors, Toyota, Mobis Parts Europe.

Для зменшення і, по-можливості, нівелювання ризиків, Українська автомобільна корпорація використовує такі заходи [64]:

- удосконалення якості торгівельно-сервісної мережі;
- підвищення рівня задоволеності клієнтів продукцією та послугами;
- використання нових інноваційних технологій у виробництві і реалізації автомобілів;
- розширення ринків збуту в країни СНД, Близького Сходу, Африки та Східної Європи;
- розширенню товарного портфеля за рахунок залучення нових партнерів зі спільного виробництва продукції для галузі;
- впровадження системи лояльності,
- оптимізація витрат на виробництво;
- оптимізація схем постачання.

Успішність УкрАВТО, як і інших підприємств України, залежить від загального добробуту та купівельної спроможності населення. Оскільки останні роки вони зменшилися в рази, це знаходить своє відображення на показниках господарської діяльності підприємства. Нестабільна політична ситуація та пандемія призвели до зменшення розмірів міжнародних інвестицій та залучення стратегічних партнерів до розвитку існуючих підприємств, створення супутніх сфер бізнесу УкрАВТО.

Автомобілебудування належить до провідних галузей промисловості зі все зростаючим ступенем монополізації, а інновації, що впроваджуються в розвиток автомобілебудівної промисловості, неминуче змушують і інші галузі вдосконалювати свої виробництва. Тому в результаті відбувається піднесення усієї промисловості, а отже, й економіки загалом, оскільки автомобілебудування забезпечує розвиток багатьох суміжних галузей

економіки, сприяє освоєнню високих технологій та створенню складного кінцевого продукту з високою часткою доданої вартості, а також забезпечує зайнятість населення і приносить належні відрахування до бюджетів усіх рівнів. Тому, враховуючи таку тенденцію, доцільним є розвиток автомобілебудівної промисловості в Україні як стратегічної галузі, що пояснюється необхідністю виведення з економічного застою суміжних галузей промисловості, вирішення проблеми зайнятості, а також зменшення відтоку капіталу за кордон шляхом імпортозаміщення.

Висновки до розділу 2

1. Реалізація стратегій ТНК по розширенню присутності на зарубіжних ринках здійснюється за допомогою системи методів, які є певними інструментами погодженого впливу, що забезпечують досягнення поставлених цілей. У дослідженні проаналізовано основні методи розширення присутності ТНК на світових ринках, серед яких ключовими є: експорт (прямий та непрямий); спільна підприємницька діяльність; ліцензування; франчайзинг; створення дочірніх компаній; створення спільних підприємств; пряме інвестування.

2. Найчастіше корпорації починають вихід на світові ринки із налагодження експорту власної продукції. Експорт є методом реалізації на закордонних ринках товарів та послуг, що виробляються у своїй країні, адаптуючи її до вимог зарубіжного ринку. Вихід на ринок методом експорту можливий за допомогою посередників міжнародного ринку (непрямий експорт) або за допомогою власного підрозділу, філії та торгових представників або агентів компанії (прямий експорт). У дослідженні проаналізовано переваги та недоліки цього методу. Зокрема, встановлено, що метод прямого експорту, коли корпорація створює спеціальний підрозділ, який аналізує зарубіжні ринки, визначає ціни, займається товарорухом,

рекламною діяльністю веде до зростання витрат і ризиків, але, при цьому, не потрібно платити посередникам.

3. Застосування методів непрямого експорту характеризується невеликими ризиками, тому що посередники діють за власною ініціативою, спираються на знання кон'юнктури зарубіжних ринків і пропонують виробникові додаткові послуги. За допомогою цього методу можна відносно швидко та дешево вивести продукцію на ринок іншої країни. Успішно такий експорт корпорації можуть здійснювати через торговельну марку (бренд).

4. Враховуючи переваги та недоліки прямого та непрямого експорту, корпораціям, які тільки виходять на ринок інших країн, доцільно розпочинати з непрямого експорту, який передбачає реалізацію за кордоном виробленого в своїй країні товару через посередників (агентів, брокерів та ін.) Цей вид експорту дає змогу вийти на зарубіжні ринки і невеликим компаніям навіть у тому випадку, коли у підприємців на зарубіжному ринку немає міцних позицій. Непрямий експорт потребує меншого обсягу капіталовкладень, оскільки підприємству не доводиться створювати за кордоном власний торговий апарат або налагоджувати мережу контактів. За непрямого експорту підприємство менше ризикує, оскільки оптовою реалізацією товару займаються посередники, які застосовують у цій діяльності свої специфічні професійні знання, уміння і послуги, що дозволяє продавцю робити менше помилок.

5. Одним з найбільш простих шляхів отримати доступ на міжнародний ринок є ліцензування. Цей метод передбачає надання іншій фірмі певних прав на використання патентів, торгових марок або ноу-хау за плату. Ліцензування доцільно застосувати у випадках: коли є торгові обмеження й обмеження на придбання іноземцями власності в країні-ліцензіаті; для запобігання піратському захопленню активів іншими фірмами, наприклад у країнах, де не забезпечено достатнього захисту іноземної власності на торгові марки, патенти, авторські права. Корпорації у своїй діяльності

можуть використовувати різні варіанти ліцензійних угод: управління за контрактом; виробництво за контрактом; франчайзинг.

6. Метод виходу на зарубіжний ринок шляхом створення спільних підприємств. дозволяє використовувати потенціал кожної зі сторін для максимізації корисного економічного ефекту їх діяльності. Спільні підприємства полегшують ТНК експорт капіталу, зокрема в його виробничій формі, а також реалізацію інвестиційних проектів, виконання яких не під силу одній компанії.

7. До методу прямого інвестування у виробництво в іншій країні вдаються ТНК, купивши підприємство, яке вже працює, чи створивши нове. Найчастіше прямі інвестиції здійснюють, передаючи капітал з однієї країни в іншу. ТНК можуть інвестувати і через надання технологій, кваліфікованих кадрів та допуску на їхні ринки в обмін на частку участі в капіталі зарубіжної фірми. Прямі іноземні інвестиції дозволяють транснаціональним корпораціям використовувати підприємства в зарубіжних країнах для виробництва і збуту продукції і швидко розповсюджувати нові товари і нові технології в міжнародному масштабі, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність.

8. Дослідження діяльності корпорації УкрАВТО, яка є однією з найбільших ТНК України, показало, що вона співпрацює зі світовими ТНК на засадах критеріїв стратегічного альянсу. Основними методами діяльності по розширенню присутності на зарубіжних ринках УкрАВТО є створення спільних підприємств, угоди з дистрибуції та постачання, субпідряд з крупно- та дрібновузлового складання. Входження в альянс забезпечує корпорації доступ до іноземних технологій, а також спільну діяльність у третіх країнах.

ВИСНОВКИ

ТНК, розширюючи свою господарську діяльність на міжнародних ринках, у першу чергу, повинна сформувати свої стратегічні цілі, правильно оцінити свої можливості, потенціал та ресурси, дослідити ринок країни, на який вона хоче поширити свою діяльність та вибрати методи досягнення стратегії.

Поняття «стратегія» позначає загальний всебічний план досягнення мети підприємства, план досягнення цілей, уявлення про бажаний стан. Для досягнення стратегії, підприємство використовує певні методи. Поняття «метод» позначає шлях досягнення певної мети.

У результаті дослідження встановлено, що методи розширення присутності ТНК на світових ринках змінювалися впродовж етапів організаційно-економічних форм транснаціоналізації бізнесу.

На першому етапі (друга третина ХІХ ст. – початок ХХ ст.) створювалися найпростіші інституційні форми (одногалузеві та географічно диверсифіковані компанії: картелі та синдикати). Основними методами їх діяльності були: інвестування в сировинні галузі іноземних економік (видобуток сировини в колоніальних країнах Азії, Африки, Латинської Америки та її переробка в метрополіях); створення в країнах, які надали можливість ТНК діяти на їх території, розподільних та збутових підрозділів; комерційна кооперація.

На другому етапі (у період між двома світовими війнами 1918-1939 рр.) створюються трести, орієнтовані на виробництво військово-технічної продукції для задоволення потреб провідних країн Європи, а також США та Японії. Основним методом діяльності стає інтеграція зарубіжних виробничих і збутових операцій.

На третьому етапі (період 60-80-их років ХХ ст.) відбувається створення концернів та конгломератів. Відбувається впровадження у

виробництво досягнень НТР, посилюється вплив зарубіжних виробничих підрозділів на загальну діяльність корпорації. ТНК цього періоду надають особливу увагу такому методу розширення їх присутності на зарубіжних ринках, як пряме закордонне інвестування.

На четвертому етапі (з 1980-х років до початку XXI ст.) створюються консорціуми, холдинги. Вони діють методами: нарощування виробничих потужностей за кордоном; створення спільних підприємств; продаж технологій. Глобалізація, яка розпочалася з винаходом комп'ютера та стільникового зв'язку, призводить до транснаціоналізації господарської, інформаційної та інших видів діяльності; усуненні перешкод, які перешкоджають переміщенню технологій, інтелектуальної власності, інформації і кваліфікованої робочої сили; формуванні особливого правового, політичного, культурного середовища, яке охоплює все більшу кількість країн і сприяє їх економічному процвітання.

На п'ятому етапі (з початком Четвертої технологічної революції XXI ст.) створюються інноваційно орієнтовані холдинги та транснаціональні стратегічні альянси. Відбувається поширення на приймаючі країни інноваційної активності, яка раніше була прерогативою тільки материнських фірм. Особливостями транснаціоналізації економіки цього періоду є: зростання частки ТНК у глобальному ВВП та експортно-імпортних операціях, формування корпоративних структур глобального типу та стратегічних альянсів, мереживізація і географічна фрагментація транснаціонального виробництва, поглиблення міжфірмового співробітництва в науково-технічній сфері тощо.

У дослідженні проаналізовано основні переваги та недоліки таких методів розширення присутності ТНК на світових ринках: експорт (прямий та непрямий); спільна підприємницька діяльність; ліцензування, франчайзинг; створення дочірніх компаній; створення спільних підприємств; пряме інвестування.

Найчастіше корпорації починають вихід на світові ринки із налагодження експорту власної продукції. Перевагами цього методу є потреба в мінімальних змінах товарного асортименту підприємства та його структури; потреба в мінімальних інвестиційних витратах та поточних грошових зобов'язаннях; забезпечення мінімального ризику при вході на ринок та легкість виходу. Підприємства, що тільки починають свою експортну діяльність, частіше використовують непрямий експорт, який передбачає послуги посередників, тоді як прямий експорт передбачає проведення експортних операцій самостійно.

Метод ліцензування базується на наданні іншій фірмі певних прав на використання патентів, торгових марок або ноу-хау за плату. Ліцензування доцільно застосувати у випадках: коли є торгові обмеження й обмеження на придбання іноземцями власності в країні-ліцензіаті; для запобігання піратському захопленню активів іншими фірмами, наприклад у країнах, де не забезпечено достатнього захисту іноземної власності на торгові марки, патенти, авторські права.

Метод виходу на зарубіжний ринок шляхом створення спільних підприємств дозволяє використовувати потенціал кожної зі сторін для максимізації корисного економічного ефекту їх діяльності. Спільні підприємства полегшують ТНК експорт капіталу, зокрема в його виробничій формі, а також реалізацію інвестиційних проектів, виконання яких не під силу одній компанії.

Метод прямого інвестування дозволяє транснаціональним корпораціям використовувати підприємства в зарубіжних країнах для виробництва і збуту продукції і швидко розповсюджувати нові товари і нові технології в міжнародному масштабі, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність.

Однією з найбільших ТНК України є ПАТ «Українська автомобільна корпорація» (УкрАВТО), яка, як показало дослідження, співпрацює зі світовими ТНК на засадах критеріїв стратегічного альянсу. Основними

методами діяльності по розширенню присутності на зарубіжних ринках УкрАВТО є створення спільних підприємств, угоди з дистрибуції та постачання, субпідряд з крупно- та дрібновузлового складання. Входження в альянс забезпечує корпорації доступ до іноземних технологій, а також спільну діяльність у третіх країнах.

Щодо перспектив виходу українських компаній на світові ринки, то як показує досвід діяльності зарубіжних компаній, національні компанії, які планують виходити на зарубіжні ринки, мають сформувати «якісний» внутрішній попит; якість продукції та послуг має відповідати міжнародним стандартам. Вітчизняні ТНК можуть витримати конкуренцію з великими іноземними компаніями тільки в тому випадку, якщо він буде представлений великими промислово-фінансовими об'єднаннями. Для цього потрібна підтримка з боку держави, сприятлива зовнішньоекономічна кон'юнктура та добре розроблена довгострокова маркетингова програма.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Михайлишин Л.І. Транснаціоналізація світової економіки інноваційний аспект: монографія. Вінниця: ДонНУ, 2016. 314 с.
2. Kordos Marcel, Vojtovic Sergej. Transnational Corporations in the Global World Economic Environment. Social and Behavioral Sciences. 2016. Vol. 230, 12. P. 150-158.
3. Rugman, Alan M. International business / Alan M.Rugman, Simon Collinson, Richard M. Hodgetts-4et ed. p. см.
4. Глобальний договір ООН. URL: http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article%3Bjsessionid=07E30561B5BF4DDE28B50412BE5BA03D?art_id=88867&cat_id=34940.
5. The equator principles. URL: <http://www.equator-principles.com/index.php/about-ep/the-eps>
6. Волошко Н. О.. Транснаціональні корпорації: теоретико-методологічні основи організації діяльності в умовах глобалізації економіки. Економіка та держава. № 7. 2020. С.110-113.
7. Жиленко К. М. Онтологічні підходи до формування світоглядних концепцій транснаціоналізації. Збірник наукових праць Вісник ЧДТУ. Серія: Економічні науки. Випуск 46. 2017. С. 28-36.
8. Mascaulay C. R. Capitalism's renaissance? The potential of repositioning the financial 'meta-economy'. Futures. 68. 2015. С. 5–18.
9. Greer J., Kavaljit S. A Brief History of Transnational Corporations. Corpwatch, 2000. URL: <https://www.globalpolicy.org/empire/47068-a-brief-history-of-transnational-corporations.html>.
10. John Dunning. Multinational Enterprises and the Global Economy. Addison-Wesley Publishing Company. Reading. Massachusetts, 1993. P. 112-114.
11. Рокоча В.В. Транснаціональні корпорації / В.В.Рокоча, О.В.Плотніков, В.Є.Новицький, Л.П.Кудирко, О.О.Сльозко. К.: Таксон, 2001. 304 с.

12. Транснаціональні корпорації/ І.О. Давидова, К.Ю. Величко, О.І. Печенка. Харків: Видавництво «Форт», 2018. 175 с.
13. ТНК: история возникновения, этапы развития, механизмы функционирования. Роль ТНК в мировой политике: веб-сайт URL: <http://www.uchebnik-online.com/131/2112.html>
14. Sinkovics R. Rising powers from emerging markets – The changing face of international business / Sinkovics R. Yamin M., Nadvi K., Zhang Y. International Business Review. 23. 2014. С. 675–679.
15. Транснациональные корпорации: список крупнейших. URL: <https://www.businessman.ru/transnatsionalnyie-korporatsii-spisok-krupneyshih.html>.
16. Валле В. Парадоксы права інтелектуальної власності. Київ: Освіта України, 2010. 439 с.
17. Forbes Global 2000 (2020). The World Largest Public Companies. Retrieved July 5, 2020. URL: <https://www.forbes.com/global2000/#4864a1ba335d>.
18. Официальный сайт Forbes. URL: https://forbes.kz/leader/rejting_krupneyshih_tehnologicheskikh_kompaniy_mira_2018.
19. Рост ВВП Китая в 2020 году стал минимальным за 45 лет <https://www.rbc.ru/economics/18/01/2021/600503c09a79470549f19781>
20. ВВП США показал рекордное падение с 1946 года. <https://www.rbc.ru/economics/28/01/2021/6012eb679a7947f350239438>
<https://www.rbc.ru/economics/28/01/2021/6012eb679a7947f350239438>
21. Крылова Е. М. Транснациональные корпорации: современные черты и направления развития // Актуальные исследования. 2020. №13 (16). С. 54-56. URL: <https://apni.ru/article/1015-transnatsionalnie-korporatsii-sovremennie>

22. Самые дорогие бренды мира 2020 года по версии Forbes. <https://www.forbes.ru/biznes/405947-samye-dorogie-brendy-mira-2020-goda-po-versii-forbes>.
23. Павленко І.І. Міжнародна торгівля та інвестиції / І.І. Павленко, О.В. Варяниченко, Н.А. Навроцька. К.: Центр учбової літератури, 2012. 256 с.
24. Булатова О.В. Регіональна складова глобальних інтеграційних процесів: моногр. Донецьк : ДонНУ, 2012. 386 с.
25. Васильев А.С. Альянсы европейских ТНК в секторе информационных и коммуникационных технологий // Экономические науки. 2009. №12(61). С. 466.
26. Вергун А. В., Ступницький О. І. Сучасні інноваційні стратегії ТНК і синергетичний ефект «технологізації». *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 3. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/2310/2030.
27. Біленький О.Ю. Глобальний ринок інтелектуальної власності: масштаби, структура, інститути: монографія / О.Ю. Біленький, Я.М. Столярчук, О.М. Галенко, В.М. Столярчук. Київ, 2016. 363 с.
28. Mekshun, P. V. (2013), "Positive features and threats of transnationalization of Ukraine's economy", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 10. Pp. 84—88.
29. Global Trends 2030: Alternative Worlds. URL: https://www.dni.gov/files/documents/GlobalTrends_2030.pdf
30. The 2018 Global Innovation 1000 study. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/innovation1000>.
31. Порошенко Ю. Большие корпорации vs динамичные стартапы: в чем интрига? 2018 URL: <https://www.nv.ua/opinion/bolshie-korporatsii-vs-dinamichnye-startapy-v-chem-intriha-2456651.html>
32. Science and Engineering Indicators 2018. – National Science Foundation, 2018. – P. 4-69.

33. Колещук О.Я. Теоретичні положення управління інноваційністю підприємств: стратегічно-орієнтовані напрямки. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 5(73). 2019. С.143-150.
34. Крысин Л. П. Толковый словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2008. 944 с.
35. Chandler , A . D ., Jr . Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise, 1962. 455с.
36. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
37. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. М.: ИНФРА-М., 1999. 479 с.
38. Брусак Р. Л. Стратегічне планування в управлінні розвитком території: [електронний посібник]. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2010. 173 с.
39. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Изд-во "Питер", 1999. 416 с.
40. Frederick W. Gluck, Stephen P. Kaufman, and A. Steven Walleck The evolution of strategic management. URL: <http://www.mckinseyquarterly.com/>
41. [Взаємодія транснаціональних корпорацій з національними економіками на прикладі України \[Електронний ресурс\]. URL: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09718.pdf](https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09718.pdf)
42. Тарасевич В.Л., Лобач А.И., Дмитракович Ф.А. Транснациональные корпорации и национальная экономическая безопасность //Белорусский экономический журнал. №1. 2016. С. 52-60.
43. Філософський енциклопедичний словник : енциклопедія / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди ; голов. ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.

44. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 496 с.
45. Пічугіна Т. С., Волченко А. В. Способи виходу підприємства на зовнішні ринки. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2018. № 20(1296). С.20-24
46. Дідківський М. У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник. К.: Знання, 2006. 463 с.
47. Соколовська. Концепція створення стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. *Ефективна економіка* № 10, 2010.
48. Шагурин С.В., Шимко П.Д. Экономика транснационального предприятия: Учебное пособие. Санкт-Петербург 2008. URL: <http://www.aup.ru/books/m664/>
49. International Franchise Association, IFA. URL: <http://www.franchise.org>.
50. Григоренко Т. М. Теоретичні та практичні аспекти франчайзингу в роздрібній торгівлі. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. № 10 (137). С. 120-127.
51. Забаштанська Т. В. Теоретичні проблеми розвитку національної економіки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 1 (5), 2016. С. 36-44.
52. Скот. А. Шейн. От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. 208 с.
53. Современный экономический словарь / под ред. Б. А. Райзберга. М.: Инфра-М. 1997. С. 123.
54. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18 вересня 1991 р. № 1560-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 47. С. 64.
55. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А. Г. Грязновой. М.: Финансы и статистика. 2004. С. 356.
56. Матюшенко І.Ю. Іноземні інвестиції: навчальний посібник. К.: ВД "Професіонал". 2005. 336 с.

57. Міжнародна інвестиційна діяльність: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни /за ред. Л.В. Руденко. К.: КНЕУ. 2008. 168 с.
58. Шевченко С. Ю. Економічна сутність інвестицій та інвестиційної діяльності. Інвестиції: практика та досвід 2010. № 1. С. 7-10.
59. International trade and development. General Assembly Distr.: General 23 July 2020 URL: [//https://unctad.org/system/files/official-document/a75d225_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/a75d225_en.pdf).
60. Прямі іноземні інвестиції скоротилися у 24 рази, – Нацбанк URL: <https://agropolit.com/news/19062-pryami-inozemni-investitsiyi-skorotilisya-u-24-razi--natsbank>
61. Міністерство фінансів України. Прямі іноземні інвестиції. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2020/>
62. НБУ очікує відновлення припливу ПІІ у 2021 р. на рівні \$3 млрд. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/investments/725307.html>
63. Ярмак О.В. Вплив транснаціональних корпорацій на економіку України. Приазовський економічний вісник. Випуск 3(14) 2019. С.46-49.
64. Річна інформація емітента цінних паперів (річний звіт) Приватне акціонерне товариство «Українська автомобільна корпорація» за 2020 рік. URL: <https://ukravto.ua/files/Legal%20information/UkrAVTO/rz2020.pdf>
65. Публічне акціонерне товариство «Українська автомобільна корпорація» URL: <https://www.stockworld.com.ua/ru/analytics/emitent/template/29339/156>
66. Публічне акціонерне товариство «Українська автомобільна корпорація» звіт про фінансові результати за 2011 рік. <https://ukravto.ua/files/legal%20ZAZ/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0->

- 2%20%D0%B7%D0%B0%202011%20%D1%80.%20%20%2026%2004%202012.pdf
- 67.Публічне акціонерне товариство «Українська автомобільна корпорація» Звіт про фінансові результати за 2012 рік.
<https://ukravto.ua/files/Legal%20information/3265.pdf>
- 68.Публічне акціонерне товариство «Українська автомобільна корпорація» Звіт про фінансові результати за 2013 рік.
<https://ukravto.ua/files/legal%20ZAZ/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%B7%D0%B0%202013%20%D1%80%D1%96%D0%BA%2025%20%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BB%D1%8F%202014.pdf>
- 69.Публічне акціонерне товариство «Українська автомобільна корпорація» Звіт про фінансові результати за 2014 рік.
<https://ukravto.ua/files/Legal%20information/5931.pdf>
- 70.Публічне акціонерне товариство «Українська автомобільна корпорація» Звіт про фінансові результати за 2015 рік.
<https://www.stockworld.com.ua/ru/analytics/emitent/template/72606/162>
- 71.Публічне акціонерне товариство «Українська автомобільна корпорація» Звіт про фінансові результати за 2016 рік. <https://volyn-avto.ukravto.ua/application/uploads/7495.pdf>
- 72.Публічне акціонерне товариство «Українська автомобільна корпорація» Звіт про фінансові результати за 2017 рік.
<https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/113540/162/templ>
- 73.Публічне акціонерне товариство «Українська автомобільна корпорація» Звіт про фінансові результати за 2017 рік.
https://smida.gov.ua/db/feed/showform/fin_general/8703
- 74.ЗАЗ першим отримав Євро 6 та налагодить поставки техніки до Євросоюзу URL: <http://www.zaz.ua/ukr/news/zaz-pershim-otrimav-jevro-6-ta-nalahodit-postavki-tekhniki-do-jevrocojuzu.html>