

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин
та європейської інтеграції
Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Міклуха Наталія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК 339.5:621

(індекс)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Стратегії міжнародного менеджменту і логістика в глобальній торгівлі
автомобільними комплектуючими

за ОПП “Міжнародний менеджмент” галузі знань 07 “Управління та
адміністрування”

спеціальності 073 “Менеджмент”

Подається на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи

Зінчук Т. О.

д.е.н., професор

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОЦЕСАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА КОМПЛЕКТУЮЧИМИ.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГАЛУЗІ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ.....	17
РОЗДІЛ 3. ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ТОРГІВЛІ АВТОМОБІЛЬНИМИ КОМПЛЕКТУЮЧИМИ.....	27
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

АНОТАЦІЯ

Міклуха Н.М. Стратегії міжнародного менеджменту і логістика в глобальній торгівлі автомобільними комплектуючими. — Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня за ОПП "Міжнародний менеджмент" галузі знань 07 "Управління та адміністрування" спеціальності 073 "Менеджмент". — Поліський національний університет, Житомир, 2023.

Зміст анотації

Стратегії міжнародного менеджменту та логістики допомагають компаніям вирішувати глобальні виклики, такі як високий рівень конкуренції, регулювання та зміни в глобальних ринкових умовах, а також сприяють успішному функціонуванню бізнесу на міжнародному рівні та досягненню бажаних результатів. Дана робота розглядає стратегії міжнародного менеджменту та логістики в контексті глобальної торгівлі автомобільними комплектуючими. Де досліджуються ключові аспекти управління та логістики в автомобільній промисловості, враховуючи міжнародний аспект та глобальні виклики.

Дипломна робота розкриває стратегічні підходи до міжнародного менеджменту та логістики в цьому секторі, а також аналізує вплив глобалізації на постачання автомобільних комплектуючих. Детальне вивчення цієї теми допомагає зрозуміти, як ефективно керувати ланцюгами постачання та оптимізувати міжнародну торгівлю в автомобільній промисловості.

Ключові слова: міжнародний менеджмент, логістика, глобальна торгівля, стратегії.

ABSTRACT

Miklukha N. M. International Management Strategies and Logistics in Global Trade of Automotive Components. — Qualification work on manuscript rights.

Qualifying work for obtaining a second (master's) educational degree under the International Management Program in the field of knowledge 07 "Management and Administration" in the specialty 073 "Management". — Polissya National University, Zhytomyr, 2023.

Abstract content

International management and logistics strategies assist companies in addressing global challenges such as intense competition, regulations, and changes in global market conditions. They contribute to the successful operation of businesses on an international scale and the achievement of desired outcomes. This paper explores international management and logistics strategies in the context of global trade in automotive components, examining key aspects of management and logistics in the automotive industry while considering international perspectives and global challenges.

The thesis unveils strategic approaches to international management and logistics in this sector, also analyzing the impact of globalization on the supply of automotive components. A thorough examination of this topic helps understand how to effectively manage supply chains and optimize international trade in the automotive industry.

Keywords: international management, logistics, global trade, strategies

ВСТУП

В сучасному світі, де глобалізація є ключовою характеристикою бізнес-середовища та технологічні досягнення дозволяють підприємствам здійснювати торгівлю на світовому рівні, стратегії міжнародного менеджменту та логістика відіграють важливу роль у галузі глобальної торгівлі автомобільними комплектуючими. Умови автомобільної галузі визначаються не лише зростанням обсягів міжнародного обміну автомобільними комплектуючими, але й складністю управління ланцюгами постачання в умовах різноманітних геополітичних, економічних та технічних викликів.

Успішні стратегії міжнародного менеджменту і вдосконалена логістика дозволяють підприємствам оптимізувати виробничі та постачальні ланцюги, забезпечуючи ефективну постачання та виробництво комплектуючих. Це важливо не лише для зниження витрат, але й для забезпечення якості продукції та вчасної поставки, що впливає на конкурентоспроможність компаній.

Успішний міжнародний менеджмент та логістика дозволяють розширювати ринки збуту, розвивати міжнародні партнерства, та впливають на доходи та прибутковість компаній. Враховуючи складність та ризики міжнародного бізнесу, розуміння та ефективне використання стратегій міжнародного менеджменту та логістики стають ключовими факторами успіху в глобальній торгівлі автомобільними комплектуючими.

Велика кількість науковців зробили значний вклад у дослідженні даної теми. Серед вітчизняних слід зазначити Морозенко В. [4], Макарчук К. [5], Маляр Д. [6] та Пахалюк Т. [10], які досліджували стратегічні напрями розвитку бізнесу, а також його розширення на міжнародні ринки.

Також зарубіжні вчені, серед яких американські: Buckley P. та Casson M. [14], що досліджували роль та стратегічні перспективи мультинаціональних підприємств в майбутньому, а також розглядає інноваційні підходи до організації та управління цими підприємствами. Dunning J.[15], який висвітлює основні концепції та теорії, пов'язані з мультинаціональними

підприємствами та їх вплив на міжнародну торгівлю та інвестиції. Porter M. [20] проаналізував конкурентну перевагу підприємств і запропонував рамки для створення та підтримки переваги перед конкурентами. Bartlett C. та Ghoshal S. [13], оцінили управління міжнародними діловими операціями та розглянули стратегії для ефективного управління бізнесом. Rugman A. та Verbeke A. [22], які дослідили глобальну корпоративну стратегію та вплив торговельної політики на міжнародний бізнес.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні та аналізі теоретичних засад міжнародного менеджменту, а також ролі логістики в глобальній торгівлі автомобільними комплектуючими. Дослідження спрямоване на вивчення сучасних стратегій та тенденцій у міжнародному менеджменті, а також логістиці, що використовуються в автомобільній промисловості з метою розкриття можливостей та викликів, які виникають у глобальній торгівлі автомобільними комплектуючими.

Відповідно до мети, були поставлені такі завдання:

- узагальнити теоретичні засади міжнародного менеджменту та їх роль у глобальній торгівлі товарами та комплектуючими;
- проаналізувати сучасні стратегії міжнародного менеджменту в галузі автомобільного транспорту та їх вплив на глобальний ринок комплектуючих;
- обґрунтувати роль та важливість логістики в глобальній торгівлі автомобільними комплектуючими та розглянути логістичні стратегії, які використовуються в цьому сегменті ринку;
- визначити глобальні тенденції у галузі міжнародного менеджменту та логістики в автомобільній промисловості.

Об'єктом дослідження є міжнародний менеджмент в галузі глобальної торгівлі товарами та комплектуючими, з фокусом на автомобільну промисловість.

Методами, що були застосовані під час дослідження є такі: абстрактно-логічний, для узагальнення теоретичних засад міжнародного менеджменту;

статистичний – для аналізу загальних виробників автомобілів та монографічний – для глибшого вивчення позитивного досвіду найбільших виробників автомобілів у світі.

Інформаційну базу склали наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, а також результати власних досліджень та інформаційні ресурси мережі інтернет.

Результати дослідження були апробовані на науково-практичних конференціях, зокрема:

1. Карабанова Н. Стратегії розвитку підприємств в галузі автомобільного транспорту. «Мировідбудова та глобальне економічне зростання: фокус дипломатії». *Збірник матеріалів ІХ-ої науково-практичної студентської конференції*. Поліський національний університет, 2023. С. 68-71.
2. Карабанова Н. Логістичні стратегії в міжнародній торгівлі автомобільними комплектуючими. *Збірник праць учасників ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Фінансові інструменти регіонального розвитку»*. Поліський національний університет, 2023. С. 141-144.
3. Карабанова Н. Стратегії міжнародного менеджменту у торгівлі автомобільними комплектуючими. *Інструменти і практики публічного управління в контексті децентралізації. Матеріали ІV Міжнародної науково-практичної конференції*. 2023. С. 269-273.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (24 найменувань). Текст роботи проілюстровано даними 5 рисунків та 7 таблиць.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОЦЕСАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА КОМПЛЕКТУЮЧИМИ

Міжнародний менеджмент є невід'ємною складовою сучасної глобальної торгівлі товарами. У контексті зростаючої глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу питання ефективного управління виробництвом, логістикою, маркетингом та стратегічними рішеннями стають вирішальними для підприємств, що прагнуть успішно конкурувати на міжнародних ринках.

В загальному розумінні міжнародний менеджмент - це систематичний процес керування підприємством чи організацією в умовах міжнародної діяльності, який передбачає аналіз, планування, виконання та контроль дій для досягнення глобальних цілей та задач, а також включає в себе весь спектр дій та рішень, пов'язаних з ефективним веденням бізнесу на міжнародних ринках [7]. Ключовим фактором, який допомагає підприємствам ефективно керувати міжнародною діяльністю та досягати успіху в глобальній торгівлі товарами та комплектуючими є принципи міжнародного менеджменту (табл.1.1). Дотримання принципів в міжнародному менеджменті важливо, оскільки вони допомагають створити основу для ефективного управління в глобальному бізнесі, а також сприяють забезпеченню послідовності, відповідальності, етичності в діяльності підприємства та сталого розвитку в міжнародному контексті [7].

Виявлення головних тенденцій дають зрозуміти як підприємства адаптуються до нових реалій світового ринку та оптимізують свою стратегію для досягнення успіху в міжнародному бізнесі. Основними тенденціями міжнародного менеджменту є:

1. глобалізація - це явище, яке полягає в посиленні глобальної інтеграції ринків та підприємств, що надає підприємствам стимул розглядати більше можливостей для розширення своєї діяльності на міжнародні ринки. Завдяки зростанню ефективності зв'язків між країнами та зменшенню

торговельних бар'єрів, компанії знаходяться в умовах, коли географічні кордони стають менш визначальними, а можливості для експансії та взаємодії на світовому ринку надаються новими інструментами та перспективами. Глобалізація відкриває перед підприємствами можливість ефективно використовувати свої ресурси, зокрема, шляхом вивчення нових ринків, залучення іноземних інвестицій та установа стратегічних партнерств на міжнародному рівні. Важливим аспектом є також збільшення доступу до різноманітних культур, технологій та інновацій, що стає ключовим чинником для конкурентоспроможності в сучасному глобальному бізнес-середовищі;

2. цифрова трансформація - є стратегічним процесом використання новітніх технологій та цифрових інструментів у сфері управління підприємствами на міжнародному рівні з метою підвищення продуктивності, оптимізації логістики та удосконалення комунікацій. Цей напрямок змін дозволяє підприємствам адаптуватися до викликів сучасного цифрового середовища та впроваджувати інноваційні рішення для підвищення ефективності бізнес-процесів. Цифрова трансформація включає в себе використання розумних технологій, аналіз даних, штучний інтелект, Інтернет речей та інші сучасні інструменти, що дозволяє підприємствам автоматизувати та оптимізувати рутинні процеси, удосконалювати стратегії управління логістикою для швидкого реагування на зміни в ринкових умовах, а також підвищувати якість комунікації як всередині компанії, так і з зовнішніми стейкхолдерами;

3. споживачі-глобалісти, які виявляють зростаючий інтерес до глобальних товарів та послуг, стають визначальним фактором для сучасних підприємств, що викликає необхідність адаптації продуктів та маркетингових стратегій, щоб ефективно відповідати на потреби цього нового класу глобальних споживачів. Розширення доступу до глобальної інформації та зростання свідомості споживачів призводять до того, що вони усвідомлюють та цінують різноманітність культур, стилів життя та унікальні особливості товарів і послуг з різних частин світу. У відповідь на це підприємства змушені розвивати глобальні стратегії, які враховують цей космополітичний підхід споживачів.

Такий підхід передбачає не лише адаптацію продуктів до культурних та місцевих особливостей, але й розробку маркетингових кампаній, що відзначаються глобальним підходом та апеляцією до універсальних цінностей. Підприємства, які успішно впроваджують ці стратегії, можуть відкривати нові ринки, підвищувати свою конкурентоспроможність та створювати стійкі взаємовідносини із споживачами-глобалістами;

4. регулювання та тарифи в сфері міжнародної торгівлі визначаються змінами у міжнародних тарифах, митах та торговельних угодах, і ці зміни надають суттєвий вплив на структуру та стратегії міжнародної торгівлі. Зміна в регулюванні та тарифах може стати критично важливим фактором, який формує умови для бізнес-операцій на глобальному ринку. Зміни в тарифах та митах можуть впливати на вартість ввезення і експорту товарів, що змінює конкурентоспроможність товарів на міжнародному ринку. Крім того, торговельні угоди можуть визначати умови та обмеження для обміну товарами та послугами між країнами, що впливає на стратегії компаній. Регулювання та тарифи стають ключовими елементами, які підприємства повинні враховувати при розробці своїх стратегій міжнародної торгівлі. Наявність адаптованих стратегій дозволяє компаніям більш ефективно реагувати на зміни в торговельному середовищі, максимізуючи переваги та мінімізуючи ризики в умовах постійних змін у регулюванні та тарифах;

5. політичні ризики у сучасному міжнародному бізнес-середовищі набули значущості через збільшення нестабільності та політичних конфліктів у різних регіонах світу. Це явище ставить підприємства перед складним завданням ефективного управління політичними ризиками для забезпечення стійкості та успішної діяльності на глобальному рівні. Зростання нестабільності та конфліктів на політичному рівні може впливати на різні аспекти діяльності підприємства, включаючи безпеку, логістику, постачання та відносини зі зацікавленими сторонами. Політичні ризики можуть виникати через зміни в законодавстві, прийняття нових тарифів, заборони на вивіз або імпорт товарів, а також через соціальні та економічні турбуленції. Ефективне управління

політичними ризиками включає в себе не лише аналіз поточного політичного клімату у країнах, де діє підприємство, але й розробку стратегій адаптації та реагування на можливі зміни. Це може включати розробку бізнес-планів, які враховують різні сценарії політичних розвитків, а також укладання страхових угод або укладання партнерств з місцевими структурами для забезпечення допомоги у складних політичних ситуаціях;

б. управління ланцюгами постачання набуває важливості, що пов'язано із посиленням необхідності ефективного управління глобальними ланцюгами постачання з метою забезпечення сталості постачання та оптимізації логістичних процесів. Збільшення глобалізації та взаємозалежності компаній в різних частинах світу ставить перед підприємствами виклик не тільки забезпечити ефективність виробничих процесів, але й гнучкість у реагуванні на зміни в умовах постачання. Управління ланцюгами постачання включає в себе керування всіма етапами від постачальника до кінцевого споживача та вимагає виваженості та точності у взаємодії з різними ланками цього ланцюга. Ефективне управління глобальними ланцюгами постачання передбачає оптимізацію інвентарю, підвищення взаєморозуміння та співпраці з постачальниками, впровадження технологічних інновацій для вдосконалення моніторингу та координації, а також урахування ризиків, пов'язаних з геополітичними та економічними змінами. Забезпечення сталості постачання та логістики стає стратегічним завданням, що дозволяє підприємствам виходити на нові ринки, ефективно конкурувати та гнучко реагувати на зміни в бізнес-середовищі [23].

Дані тенденції впливають на підприємства, що ведуть міжнародний бізнес, і вимагають адаптації та розробки відповідних стратегій для досягнення успіху в глобальному середовищі, крім того, вони вказують на нові можливості та виклики, що виникають у світовому бізнесі та дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними, розвивати стратегії та забезпечувати стійкий ріст у міжнародному контексті.

Таблиця 1.1

Основні принципи міжнародного менеджменту

Принцип	Значення та роль в системі міжнародного менеджменту
Глобальна стратегія	Важливо розробляти стратегію, яка враховує глобальні аспекти, включаючи ринки, конкурентів, технології та культурні особливості.
Міжнародний маркетинг	Вивчення та адаптація маркетингових стратегій для різних країн та регіонів, з урахуванням потреб та смаків місцевих споживачів.
Ланцюг постачання	Ефективне керування ланцюгами постачання, включаючи вибір постачальників та оптимізацію процесів для забезпечення якості та ефективності постачання.
Культурна компетенція	Розуміння культурних відмінностей та адаптація до них у комунікації, взаємодії з персоналом та споживачами.
Ризик-менеджмент	Оцінка та керування різними ризиками, такими як фінансові, політичні та економічні ризики, пов'язані з міжнародною діяльністю.
Законодавство та регулювання	Дотримання законодавства та регулювання в різних країнах, де діє підприємство, є критично важливим аспектом міжнародного менеджменту.
Інновації та дослідження	Спрямованість на створення та впровадження інновацій у виробництво та бізнес-процеси для підвищення конкурентоспроможності на глобальних ринках.

Джерело: побудовано на основі [7].

Спираючись на зазначені принципи та тенденції, формуються аспекти впливу глобалізації на міжнародний менеджмент, а саме:

1. розширення ринків - глобалізація відкриває нові ринки для підприємств. Підприємства мають можливість виходити на міжнародні ринки та пропонувати свої товари та послуги більшій аудиторії;

2. зростання конкуренції - глобальна конкуренція збільшується через доступ до світового ринку. Підприємства змушені змагатися з іноземними конкурентами, що ставить вимоги до підвищення якості продукції та ефективності;

3. ланцюг постачання - глобалізація призводить до більш складних ланцюгів постачання, які можуть включати постачальників з різних країн. Управління цими ланцюгами постачання стає важливим завданням у міжнародному менеджменті;

4. культурна різноманітність - підприємства повинні враховувати культурні відмінності у міжнародних відносинах та маркетингу, щоб успішно

працювати на різних ринках, що включає в себе адаптацію до мови, звичаїв, традицій та споживацьких звичок;

5. політичний та правовий контекст - глобальна торгівля може підкореговувати політичний та правовий контекст у різних країнах. Підприємства повинні вивчити різницю в законодавстві та правилах у кожній країні, де вони працюють;

6. тарифи та мита - зміни в митах та тарифах, які встановлюються різними країнами, можуть значно вплинути на вартість та прибутковість міжнародної торгівлі;

7. технології та інновації - глобалізація допомагає розповсюдженню нових технологій та інновацій на світовому рівні, що відкриває нові можливості для підприємств у різних галузях [22].

Отже, зазначені аспекти впливу глобалізації вимагають від підприємств ефективного міжнародного менеджменту та адаптації до глобальних викликів, щоб забезпечити стабільний ріст і успіх на міжнародних ринках. Підприємства повинні бути готові до навчання, постійного оновлення стратегій та процесів, а також враховувати культурні та правові аспекти в різних країнах. Такий підхід допомагає підприємствам не лише виживати в глобальному середовищі, але й активно розвиватися, забезпечуючи конкурентоспроможність та сталість у світовому бізнесі.

Міжнародний менеджмент в сфері глобальної торгівлі стикається з численними ризиками та викликами (табл.1.2). Політичні нестабільності, економічні коливання, торговельні обмеження, культурні відмінності та інші чинники можуть вплинути на діяльність підприємства на міжнародних ринках. Ефективний міжнародний менеджмент вимагає ретельного аналізу, стратегічного планування та прийняття рішень, які дозволяють підприємству адаптуватися до змін у глобальному середовищі, знижувати ризики та використовувати можливості, що виникають на світових ринках.

Таблиця 1.2

Основні виклики та ризики у міжнародному менеджменті

Виклики та ризики	Тлумачення
Політичні ризики	Зміни у політиці країни, де ви проводите бізнес, можуть вплинути на вашу діяльність. Політичні конфлікти, зміни у владі, корупція та політичні рішення можуть створити невпевненість для міжнародних підприємств.
Економічні ризики	Зміни в економіці, такі як коливання валютних курсів, інфляція та економічні кризи, можуть вплинути на цінову конкурентоспроможність та прибутковість вашого бізнесу.
Торговельні бар'єри	Тарифи, мита та торговельні обмеження можуть створити перешкоди для ввезення та вивезення товарів. Це може призвести до додаткових витрат та складнощів у веденні міжнародної торгівлі.
Культурні відмінності	Різниця в мові, звичаях, традиціях і споживацьких поглядах можуть ускладнювати взаємодію з клієнтами та партнерами на міжнародних ринках.
Управління ланцюгами постачання	Управління ланцюгами постачання в умовах глобальної торгівлі може бути складним завданням через велику кількість постачальників і логістичних викликів.
Конкуренція	Глобальна конкуренція може призвести до зменшення цін на ринку та підвищення вимог до якості продукції.
Пандемії та природні катастрофи	Непередбачені події, такі як пандемії або природні катастрофи, можуть вплинути на ланцюг постачання та призвести до припинення виробництва чи постачання товарів.
Інтелектуальна власність	Порушення прав інтелектуальної власності може стати серйозним викликом, особливо в країнах з менш строгими законами у цій сфері.

Джерело: побудовано на основі [19].

Міжнародний менеджмент повинен ефективно враховувати ці ризики та виклики, розробляти стратегії для їх управління та приймати відповідні заходи для забезпечення стійкості та успіху в глобальній торгівлі, що включає в себе моніторинг геополітичних подій, розвиток альтернативних постачальниць та ринків, управління валютними ризиками, адаптацію до місцевих культур та норм, а також вдосконалення ланцюгів постачання та логістики. Підприємства, що володіють здатністю вирішувати ці завдання, мають більше шансів на досягнення успіху в міжнародному бізнесі.

Для подолання зазначених ризиків та викликів у міжнародному менеджменті в сфері глобальної торгівлі можна вжити різні стратегії та заходи:

- диверсифікація ринків - розгляд можливостей розширення на різні ринки та регіони, щоб зменшити залежність від одного регіону і полегшити вплив політичних або економічних ризиків;
- ретельний аналіз - слідування за політичними, економічними та соціокультурними подіями в країнах, де ви працюєте, і аналізуйте їх вплив на ваш бізнес. Внесіть корективи до стратегії при необхідності;
- запаси і логістика - розроблення ефективної системи управління запасами та логістики, щоб забезпечити надійне постачання товарів навіть в умовах незвичайних подій, таких як пандемії або природні катастрофи;
- адаптація до культурних відмінностей - розроблення культурно чутливих підходів до спілкування з клієнтами та партнерами у різних країнах, розуміючи їхні цінності та традиції;
- захист інтелектуальної власності - укладання угод про інтелектуальну власність та дотримання правових норм для захисту своїх інновацій та технологій;
- планування ризиків - розроблення плану управління ризиками, визначаючи потенційні загрози та заходи для їх зменшення або уникнення;
- співпраця з місцевими партнерами - розгляд можливостей співпраці з місцевими компаніями, які мають більший досвід у роботі з місцевими ринками та можуть допомогти у подоланні культурних та політичних викликів;
- постійне навчання - міжнародний менеджмент вимагає постійного навчання та оновлення знань і навичок для ефективного управління ризиками та викликами в глобальному бізнесі [7].

Застосування цих стратегій допомагає знизити вплив ризиків та впевнено крокувати до успіху в міжнародному бізнесі. Важливо постійно оновлювати та адаптувати стратегії відповідно до змін у світовому бізнесі та ринкових умов, забезпечуючи гнучкість та готовність реагувати на незвичайні обставини. Працюючи над зменшенням ризиків та розробкою ефективних стратегій,

підприємства можуть досягати успіху та зміцнювати свою позицію на міжнародних ринках.

Міжнародний менеджмент в контексті глобальної торгівлі товарами та комплектуючими вимагає комплексного підходу, який враховує численні аспекти, включаючи політичні та економічні ризики, культурні відмінності, управління ланцюгами постачання, конкуренцію та багато інших чинників. Для досягнення успіху в глобальному бізнесі, підприємства повинні бути готові адаптуватися до змін, розробляти стратегії для управління ризиками та викликами, та вдосконалювати свої практики управління. Інтеграція цих теоретичних засад у практику дозволяє підприємствам підвищити їхню конкурентоспроможність та забезпечити стійкий ріст у світовому бізнесі.

Розділ 2. АНАЛІЗ ТА ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГАЛУЗІ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Сучасний світ визначається різноманітністю викликів і можливостей, що представлені перед автомобільною промисловістю. Галузь автомобільного транспорту, яка завжди була символом інновацій та інженерного мистецтва, сьогодні стикається зі значними змінами та динамікою на глобальному ринку. Перехід до більш сталого, зеленого та технологічно високорозвиненого майбутнього є завданням, яке вимагає найкращих стратегій та підходів.

Розпочати слід з огляду глобального стану автомобільного ринку, варто визначити стратегії міжнародного менеджменту, які використовуються компаніями у цій галузі та дослідити основні глобальні тенденції, що впливають на автомобільну промисловість. Розуміння сучасного ландшафту автомобільної промисловості дозволяє проаналізувати важливість розробки та впровадження ефективних стратегій міжнародного менеджменту для досягнення успіху в глобальному масштабі.

Автомобільна промисловість є однією з найважливіших та найбільш впливових галузей у світовій економіці, яка не лише забезпечує зручний та широкий доступ до транспорту для мільйонів людей, але і відіграє ключову роль у створенні робочих місць, сприяє технологічному прогресу та має значний вплив на середовище. Для автомобільної галузі характерними є певні виклики, які визначають її сучасний стан, зокрема такі:

- зміни у споживацьких уподобаннях та технологічній еволюції - сучасні споживачі мають більше очікувань щодо автомобілів та шукають високу ефективність пального споживання, екологічну придатність та новітні технології в салоні автомобіля. Такі тренди, як електричні та автономні автомобілі, стають все важливішими в галузі;

- глобалізація та ланцюжок постачання - автомобільна галузь вже давно стала глобальною. Комплектуючі та матеріали виробляються та постачаються з різних країн, а компанії мають виробничі потужності по всьому світу. Це створює складність у керуванні ланцюжками постачання та глобальними стратегіями;
- екологічні вимоги та електрифікація - підвищена увага до зменшення викидів CO₂ та посилені нормативні вимоги до автомобільної промисловості ведуть до акценту на розробці та виробництві екологічно чистих автомобілів. Електрифікація автомобілів стає однією з основних технологічних тенденцій;
- конкуренція та інновації - зростаюча конкуренція в галузі змушує автовиробників шукати нові способи відзначитися на ринку. Інновації в області технологій, дизайну та послуг стають важливими конкурентними перевагами;
- міжнародні торговельні відносини та митні обмеження - зміни в торговельних угодах, митних обмеженнях та тарифах мають вплив на глобальний ринок автомобілів та можуть вплинути на стратегії міжнародного менеджменту в галузі [24].

Аналіз сучасного стану автомобільної галузі є важливим етапом для розуміння контексту та визначення стратегій міжнародного менеджменту, які будуть розглянуті у цьому розділі. Розвиток галузі залежить від того, наскільки компанії адаптуються до сучасних викликів і знайдуть оптимальні рішення для покращення ефективності та сталості свого бізнесу.

Загальні продажі автомобілів в світі є важливим показником для визначення стану та динаміки глобального автомобільного ринку, який відображає кількість нових автомобілів, які були продані впродовж певного періоду, зазвичай вимірюваного в місяцях, кварталах або роках. Загальні продажі автомобілів включають в себе як легкові автомобілі, так і комерційні автомобілі, такі як вантажівки та автобуси (рис. 2.1).

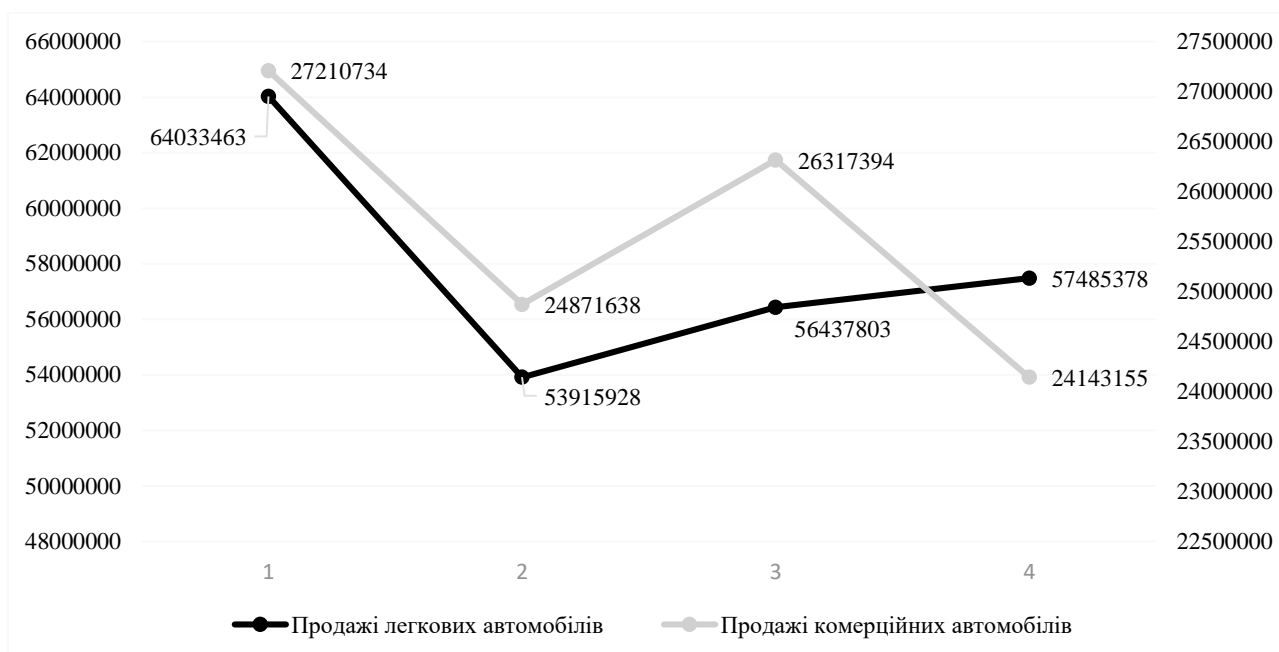


Рис. 2.1. Загальні обсяги продажів автомобілів у світі за видами

Джерело: побудовано за даними [18].

Загальні продажі автомобілів піддаються коливанням в залежності від економічної кон'юнктури та факторів попиту. Зазвичай, в періоди економічного зростання споживчий попит на автомобілі збільшується, що призводить до зростання продажів. У періоди економічної нестабільності або спаду, продажі можуть зменшитися.

Рівень продажів автомобілів може значно відрізнятись в різних регіонах світу. Наприклад, розвинені економіки, такі як США, ЄС та Японія, мають великі ринки для легкових автомобілів. У той час, ринки, що розвиваються, такі як Китай, Індія та Бразилія, демонструють швидкий ріст продажів. Загальні продажі також відображають попит на різні типи автомобілів. Це можуть бути легкові автомобілі, позашляховики, вантажівки, автобуси та електричні автомобілі. Зростаючий інтерес до електричних та гібридних автомобілів може вплинути на зміну структури продажів.

Аналізуючи сучасний стан автомобільної галузі варто розглянути структуру виробників по країнам, для того щоб зрозуміти де саме концентрується виробництво та яким чином кожна країна утримує ті чи інші лідерські позиції. Розглянемо більш детально структуру виробників автомобілів

по країнах та трійку основних виробників легкових та комерційних автомобілів, використовуючи дані Всесвітньої організації автовиробників (OICA - International Organization of Motor Vehicle Manufacturers):

Китай є безперечним лідером у виробництві автомобілів (85 млн автомобілів), а також є найбільшим виробником легкових автомобілів у світі. Китайська автомобільна промисловість включає в себе велику кількість виробників, включаючи компанії, такі як SAIC Motor, BYD, Geely, Great Wall Motors і інші. Конкуренція серед китайських виробників дуже висока і вони активно розробляють нові моделі та інноваційні рішення. Крім того, дана країна є лідером у виробництві комерційних автомобілів, включаючи вантажівки, автобуси і спеціалізовану техніку. Китайські компанії, такі як Dongfeng, FAW і Sinotruck, мають значний внутрішній та міжнародний вплив у цьому сегменті.

США залишаються на другому місці за виробництвом автомобілів (10 млн автомобілів). Великий ринок споживання та інновації в автомобільній галузі сприяють виробництву авто в країні. Сполучені Штати також активно працюють над розвитком та впровадженням технологій для автономного та електричного транспорту. Вони мають кілька великих автовиробників, таких як General Motors, Ford, та Stellantis (раніше Fiat Chrysler), які виробляють широкий асортимент легкових автомобілів та позашляховиків. США також є великим виробником комерційних автомобілів, включаючи вантажівки та фургони. Виробники, такі як Ford і General Motors, також активно працюють у сегменті комерційних автомобілів.

Японія розташована на третьому місці за виробництвом автомобілів (7,8 млн автомобілів). Японські автомобільні компанії, такі як Toyota, Honda, Nissan і Subaru, славляться своєю якістю та технологічними розробками. Вони активно конкурують на світовому ринку автомобілів і виробляють широкий асортимент моделей (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Найбільші виробники автомобілів у світі за рейтингом, 2022 р.

Країна	Легкові авто	Комерційні авто	Загалом	Зміна відносно 2021 р.
China	23836083	3184532	27020615	3%
USA	1751736	8308603	10060339	10%
Japan	6566356	1269163	7835519	0%
India	4439039	1017818	5456857	24%
South Korea	3438355	318694	3757049	9%

Джерело: побудовано за даними [17].

Ці три країни є провідними виробниками автомобілів у світі, які зберігають свої лідерські позиції завдяки якості виробництва, технологічним інноваціям та конкурентоспроможності на світовому ринку. Однак слід відзначити, що глобальна конкуренція та зміни у споживацьких вимогах постійно створюють нові виклики для автомобільної промисловості.

В загальному розумінні, автомобільна індустрія – це галузь, яка відіграє ключову роль у світовій економіці, сприяючи глобальному транспортному сполученню та забезпечуючи мільйони робочих місць. Основні виробники автомобілів є домінуючими учасниками, які конкурують не лише на місцевому, але й на глобальному рівні, пропонуючи різноманітні бренди, моделі та технології, щоб відповісти на потреби різних ринків та споживачів, а також чия діяльність визначає тенденції та напрямки розвитку автомобільного ринку [9].

Для повної картини ринку автомобілів потрібно звернутися до деяких з найбільших та впливових виробників автомобілів (табл.2.2), досліджуючи їхню роль у галузі, сильні сторони та вклад у сучасну автомобільну індустрію. Також слід відзначити важливі тренди та інновації, які впроваджуються, щоб відповісти на виклики ефективності, екологічної сталості та мобільності. Все це допоможе зрозуміти, як основні виробники автомобілів формують майбутнє цієї важливої галузі та впливають на щоденне життя та спосіб пересування.

Таблиця 2.2

Найбільші виробники автомобілів у світі за рейтингом Forbes 2000

Назва компанії	Продажі, млрд дол. США	Прибуток млрд дол. США	Активи млрд дол. США	Ринкова ціна млрд дол. США
Toyota Motor	270,5	34,5	348,8	334,3
Volkswagen Group	293,5	15,6	633,8	70,1
Mercedes-Benz Group	158,7	15,5	286,0	78,5
BMW Group	154,2	11,6	268,9	75,7
Tesla	86,1	11,8	86,8	539,0
General Motors	160,7	9,4	267,0	46,2
Mitsubishi	161,0	9,5	171,1	53,5

Джерело: побудовано за даними [16].

На основі наданих статистичних даних про продажі, прибуток, активи та ринкову ціну кількох великих автомобільних компаній можна зробити кілька важливих висновків:

- Toyota залишається однією з найбільших та найприбутковіших автомобільних компаній у світі з найвищими активами та ринковою ціною. Успіх компанії базується на репутації надійного виробника та розробника технологій, включаючи гібридні автомобілі.
- Volkswagen і Mercedes-Benz (частина Daimler AG), мають високий рівень продажів, але відзначаються меншим прибутком порівняно зі своїми конкурентами.
- Tesla, виробник електричних автомобілів, відзначається найбільшим ростом у ринковій ціні, вказуючи на великий інтерес інвесторів у цей сегмент ринку. Незважаючи на більш низькі продажі порівняно з іншими виробниками, Tesla має великий потенціал у сфері електричних автомобілів.
- BMW Group та General Motors, великі автовиробники зі значними обсягами продажів, залишаються конкурентоспроможними, але мають менший ринковий капітал порівняно з Toyota або Tesla.

- Mitsubishi, хоча має менший обсяг продажів та прибутку порівняно з деякими конкурентами, відзначається великими активами, що може вказувати на його стійкість на ринку.

У цілому, дані свідчать про різноманітність та конкурентоспроможність автомобільної індустрії, де кожен виробник має свої сильні та слабкі сторони. Ринок автомобілів продовжує зростати в складних умовах, таких як глобальні тенденції до електрифікації і збереження навколишнього середовища, що ставить перед виробниками великі завдання та можливості для розвитку.

Стратегія міжнародного розвитку автомобільних компаній - це план або набір дій, спрямованих на розширення присутності та бізнесу автомобільної компанії за кордонами на міжнародному ринку, яка розробляється для досягнення різних цілей, таких як збільшення обсягів продажів, розширення клієнтської бази, підвищення прибутковості, отримання доступу до нових технологій та ринків, а також зменшення ризиків, пов'язаних з внутрішньою кон'юнктурою. Огляд стратегій міжнародного розвитку автомобільних компаній відображає їхню глобальну амбіцію та підхід до розширення свого бізнесу за кордонами, який включає основні кроки, які повинна включати сучасна стратегія розвитку автомобільних компаній (рис.2.2).



Рис. 2.2. Основні складові сучасної стратегії розвитку автомобільних компаній

Джерело: побудовано на основі [12].

Багато автомобільних компаній створюють глобальну мережу виробництва, де вони розташовують заводи та об'єкти в різних країнах, що дозволяє зменшити витрати на логістику та підвищити локальну доступність продукції. Наприклад, Volkswagen має виробництво в багатьох країнах світу. Компанії адаптують свої продукти до вимог та смаків різних ринків. Наприклад, автомобільні компанії можуть створювати моделі з лівим або правим кермом в залежності від країни, де продаються автомобілі.

Компанії активно розширюються на нові ринки, особливо в розвиваючихся країнах, де є потенціал для зростання продажів. Китай, Індія та Бразилія є прикладами ринків зі значним потенціалом. Автомобільні компанії часто укладають стратегічні партнерства, зливаються або поглинають інші компанії, щоб посилити своє становище на ринку і отримати доступ до нових технологій. Наприклад, General Motors викупила компанію Cruise Automation, що спеціалізується на автономних автомобілях.

Деякі компанії використовують стратегію спрощеної лінійки продуктів, пропонуючи менше моделей, але з більшою кількістю опцій та варіантів налаштування, що дозволяє зменшити витрати на виробництво та спростити управління моделями. З огляду на ріст екологічних стандартів та попит на більш ефективні та екологічно чисті автомобілі, багато компаній активно розробляють та виробляють гібридні та електричні автомобілі.

Загалом, стратегії міжнародного розвитку автомобільних компаній зорієнтовані на адаптацію до змінних умов ринку, задоволення попиту споживачів та інновації у виробництві та технологіях. Успіх на глобальному ринку автомобільної індустрії вимагає поєднання стратегічного планування, виробництва високоякісних продуктів і реагування на змінні умови [12].

Зважаючи на різноманіття компаній на міжнародному ринку автомобілів, мінливість ринку та сучасні виклики компанії створюють власні стратегії (табл.2.3), щоб залишатися успішними на ринку.

Стратегія міжнародного розвитку автомобільних компаній є ключовою складовою успіху на глобальному ринку. Різні компанії вибирають різні підходи

в залежності від їхніх цілей, ресурсів та стратегічного бачення. Деякі компанії обирають глобальну експансію та створення глобальних брендів, інші активно адаптуються до місцевих ринків, а треті спрямовують зусилля на розвиток нових технологій, зокрема електричних автомобілів. Паралельно з цим, партнерства, злиття і поглинання також стають все більш поширеними, спрямованими на поєднання ресурсів і технологій для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Успіх в міжнародному розвитку автомобільних компаній вимагає не лише стратегічного планування, але і гнучкості, здатності адаптуватися до змінних умов ринку та високої якості продукції. Спритність та інновації стають ключовими факторами для вирішення викликів та досягнення успіху в глобальній автомобільній індустрії.

Таблиця 2.3

Стратегії автомобільних компанії та їх характеристика

Назва стратегії	Тип	Особливості	Компанії-представники
Глобальна експансія	Розширення до багатьох країн та регіонів у світі.	Компанії, які обирають цю стратегію, активно розробляють глобальну мережу виробництва та продажів, а саме створюють ідентичні моделі автомобілів для різних ринків та намагаються забезпечити єдність у бренді та якості в усьому світі.	Toyota, Volkswagen Group
Локальна адаптація	Адаптація продуктів та стратегій до конкретного ринку.	Компанії, які використовують цю стратегію, модифікують свої автомобілі відповідно до смаків, потреб і вимог місцевих споживачів та можуть також встановлювати виробничі потужності на місцях для зменшення логістичних витрат та підвищення доступності.	Hyundai, Honda
Розвиток ринків з електричними автомобілями	Фокус на виробництві та розробці електричних автомобілів.	Компанії, що вибирають цю стратегію, інвестують значні кошти у розробку та виробництво електричних та гібридних автомобілів, спрямовуючи зусилля на ринки, де попит на такі автомобілі найвищий.	Tesla, Nissan

Продовження таблиці 2.3

Назва стратегії	Тип	Особливості	Компанії-представники
Партнерство та злиття і поглинання	Укладання стратегічних партнерств або злиття з іншими компаніями.	Компанії можуть об'єднувати свої ресурси, технології та знання для спільного розвитку нових продуктів або для збільшення свого масштабу. Це може бути спрямовано на збільшення конкурентоспроможності та ресурсів для дослідження та розвитку.	General Motors (партнерство з Cruise Automation), Fiat Chrysler Automobiles (злиття з PSA Group у Stellantis)

Джерело: побудовано на основі [8].

Загалом, автомобільна індустрія залишається динамічною та конкурентоспроможною галуззю, де стратегії міжнародного менеджменту грають важливу роль у досягненні успіху на глобальному ринку. Автомобільні компанії, які можуть ефективно адаптуватися до змінних умов і інновацій, матимуть перевагу у важкій конкурентній боротьбі і забезпечать своє місце на міжнародній арені.

Розділ 3. ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ТОРГІВЛІ АВТОМОБІЛЬНИМИ КОМПЛЕКТУЮЧИМИ

Логістика стала невід'ємною частиною глобальної торгівлі, особливо в автомобільній індустрії, де виробництво та постачання комплектуючих вимагають складної організації і координації на міжнародному рівні. Сучасна глобальна торгівля автомобільними комплектуючими є величезною та складною системою, де логістика грає вирішальну роль у забезпеченні безперебійного виробництва і постачання автомобільних виробників.

Першим ключовим фактором є географічна розкиданість постачальників і виробників комплектуючих. Автомобільна промисловість має своїх постачальників різних деталей та компонентів на різних кінцях світу, і логістика повинна бути організована таким чином, щоб забезпечити своєчасну доставку необхідних матеріалів на виробництво. Це вимагає розробки оптимальних маршрутів доставки, вибору найефективніших транспортних засобів та визначення запасів на складах. Другим фактором є вимоги до якості та точності виробництва в автомобільній галузі. Автомобільні комплектуючі повинні відповідати найвищим стандартам якості та бути доставлені на виробництво вчасно і без пошкоджень. Логістичні стратегії повинні включати в себе системи контролю якості та моніторингу, а також заходи для забезпечення цілісності продукції під час транспортування.

Третім фактором є ефективне управління запасами та інвентаризацією. У логістиці автомобільних комплектуючих важливо збалансувати наявність необхідних запасів з обмеженням фінансових ресурсів, що вимагає ретельного аналізу попиту та розробки стратегій управління запасами, що дозволяють забезпечити продукцію на виробництві без зайвого утримання запасів [3].

Спираючись на дані складові, логістика в глобальній торгівлі автомобільними комплектуючими вимагає відповідального та системного підходу. Глобальні логістичні ланцюги є фундаментальними для функціонування сучасної автомобільної промисловості, яка включає

виробництво, постачання комплектуючих, збірку автомобілів та їхню подальшу поставку на ринки споживачів по всьому світу. Такі ланцюги представляють собою складну інфраструктуру та послуги, які забезпечують ефективний рух матеріалів та продукції від одного кінця світу до іншого. Детальний аналіз глобальних логістичних ланцюгів в автомобільній промисловості дозволяє краще розуміти їхню складність, важливість та вплив на всю галузь (рис.3.1).

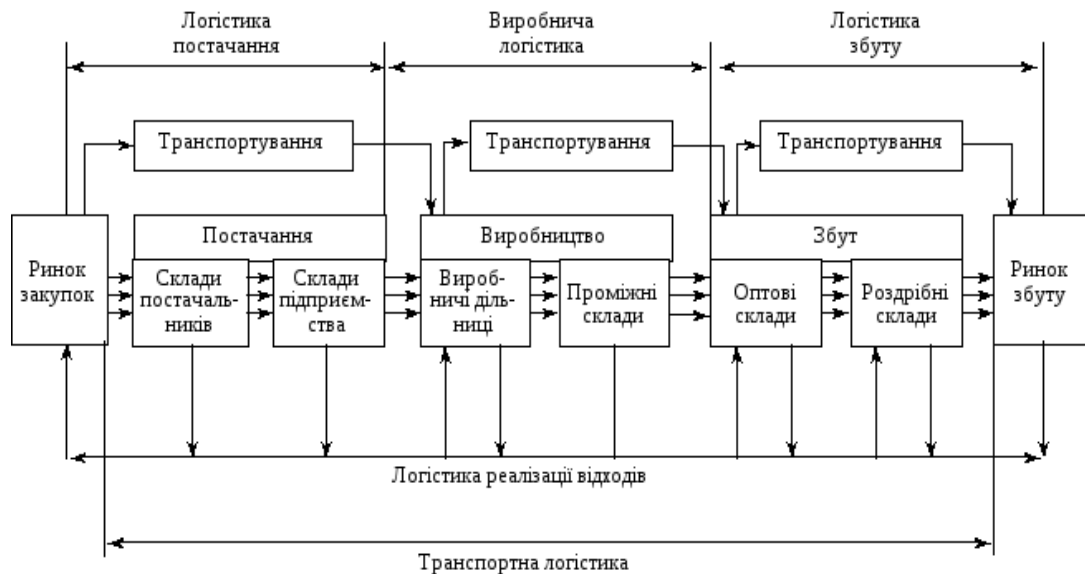


Рис. 3.1. Функціональна структура логістичної системи підприємства

Джерело: побудовано на основі [2].

До основних характеристик, як впливають на побудову логістичних ланцюгів автомобільних компаній можна віднести такі, як:

1. Початковий ланцюг включає в себе постачальників матеріалів та комплектуючих для автомобільних виробників, де вони об'єднуються для створення кінцевого продукту - автомобіля. Постачальники можуть бути розташовані в різних країнах, і логістика повинна забезпечити своєчасну поставку компонентів на виробництво.

2. Визначення оптимального маршруту для перевезення автомобілів та комплектуючих є ключовим аспектом глобальних логістичних ланцюгів. Вирішення, який вид транспорту використовувати (літаки, кораблі, залізниця, автомобілі), та як забезпечити безпеку та своєчасність доставки, має велике значення для ефективності ланцюга.

3. Митні процедури та тарифи є складними аспектами логістики в глобальній торгівлі. Потрібно вивчати та дотримуватися правил і обмежень, що встановлюються різними країнами, а також оцінювати вплив тарифів на вартість та конкурентоспроможність продукції.

4. Доставка автомобілів на ринки споживачів включає в себе величезний обсяг робіт, включаючи логістичне планування, складське управління та розподіл продукції по різних регіонах і країнах.

5. Глобальні логістичні ланцюги вимагають значних інфраструктурних вкладень у порти, склади, транспортну мережу та інші об'єкти. Послуги логістичних партнерів, такі як транспортні компанії, таможні брокери та послуги доставки, також грають важливу роль у функціонуванні ланцюга.

6. Використання інформаційних технологій та систем відстеження грає важливу роль у забезпеченні ефективності та стійкості глобальних логістичних ланцюгів, забезпечуючи реальний час відстеження та аналіз даних.

Глобальні логістичні ланцюги в автомобільній промисловості є складними та динамічними системами, які вимагають високого рівня координації, співпраці та стратегічного планування. Розуміння та оптимізація цих ланцюгів стає ключовим фактором успіху для автомобільних виробників та їхніх постачальників у глобальному ринковому середовищі.

Логістичні стратегії - це плановані дії та підходи, які використовуються компаніями та організаціями для оптимізації і управління різними аспектами логістичних процесів. Стратегії спрямовані на досягнення ефективності, економії ресурсів та досягнення стратегічних цілей компанії в області постачання, виробництва, складування та розподілу товарів та послуг. Логістичні стратегії (табл.3.1) є важливими для будь-якої компанії, яка займається виробництвом, постачанням та розподілом товарів і послуг, крім того, стратегії допомагають компаніям оптимізувати свої операції, знижувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність на ринку [1].

Таблиця 3.1

Основні логістичні стратегії в автомобільній галузі

Назва стратегії	Характеристика	Приклад компанії
"Just-In-Time" (JIT) логістика	Дана стратегія передбачає мінімізацію запасів комплектуючих шляхом доставки їх на виробництво саме вчасно для негайного використання.	Toyota, Honda, Nissan
"Lean" логістика	Стратегія спрямована на виявлення та усунення зайвих витрат у логістичних процесах, зберіганні та перевезенні.	Ford, General Motors, BMW
"Green" (екологічна) логістика	Стратегія спрямована на зменшення негативного впливу логістичних операцій на навколишнє середовище, включаючи використання більш екологічно чистих транспортних засобів та оптимізацію маршрутів.	Tesla, Volkswagen, Ford
"Multi-Modal" (багатомодальна) логістика	Використання різних видів транспорту (наприклад, морський, повітряний, залізничний та автомобільний) для оптимізації поставок.	Maersk Line, DHL, FedEx
"Direct-to-Consumer" (DTC) стратегія	Прямі поставки виробників автомобілів до кінцевих споживачів без посередніх дилерів.	Tesla, Rivian, Lucid Motors
Стратегія розпорошення виробництва	Запчастини до автомобілів виробляються в різних кутках світу задля мінімізації витрат на виробництво та отримання переваг завдяки дешевій логістиці.	Volvo, Mitsubishi, Volkswagen

Джерело: побудовано на основі [1].

Слід окрему увагу приділити останній стратегії, а саме стратегія розпорошення виробництва. Користуючись прикладом Volvo (рис.3.2), зазначена стратегія передбачає виробництво запчастин та комплектуючих в різних регіонах світу з метою мінімізації витрат на виробництво та логістику. Так, Volvo співпрацює з різними постачальниками та виробниками запчастин у різних країнах, що дозволяє компанії отримувати доступ до якісних матеріалів та комплектуючих за конкурентоспроможними цінами. Крім того, Volvo має виробничі заводи у різних частинах світу, що дозволяє компанії виготовляти автомобілі ближче до ринків збуту, зменшуючи витрати на транспортування та логістику.

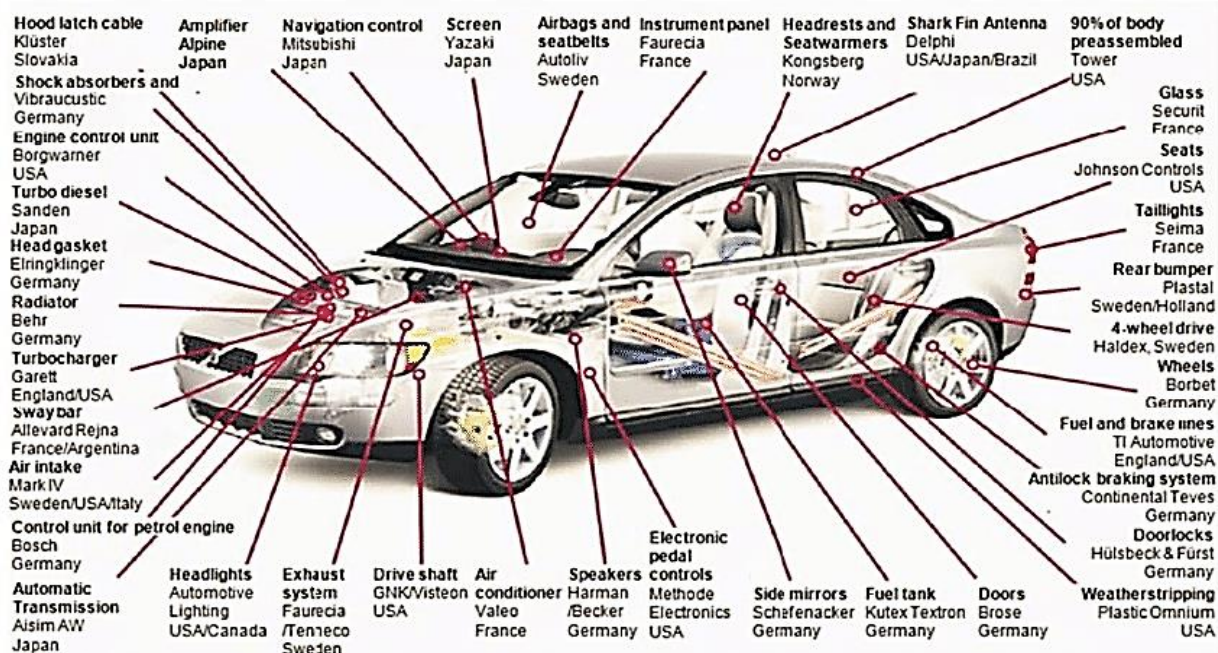


Рис. 3.2. Система виробництва комплектуючих в компанії Volvo

Джерело: побудовано на основі [21].

Отже, стратегія дозволяє Volvo досягати конкурентних переваг на світовому ринку автомобілів, оскільки вона сприяє оптимізації виробництва та логістичних процесів. Завдяки розпорошеному виробництву та глобальній мережі постачальників, компанія може ефективно управляти витратами на комплектуючі та матеріали, забезпечуючи при цьому високий стандарт якості продукції. Децентралізоване виробництво дозволяє зближати виробництво з ринками збуту, що сприяє зменшенню часу доставки та логістичних витрат. Оптимізовані логістичні маршрути та системи управління логістикою забезпечують ефективну поставку комплектуючих та готових автомобілів. Така стратегія дозволяє Volvo не лише забезпечувати високу якість своєї продукції, але й залишати продукти доступними для споживачів за конкурентоспроможними цінами.

Ключовою складовою логістичних стратегій є використання логістичних партнерств та угод (рис.3.3). Логістичні партнерства та угоди є стратегічними співпрацями між різними компаніями, що спрямовані на оптимізацію та поліпшення логістичних процесів у ланцюжку постачання. Основною метою логістичних партнерств і угод є спільне вирішення завдань з покращення

транспортування, зберігання, управління запасами, інвентаризацією та іншими аспектами логістики.



Рис. 3.3. Основні елементи угод та партнерств в логістиці

Джерело: побудовано на основі [11].

Для отримання глибшого уявлення про різноманіття взаємодії в логістичній сфері автомобільної галузі, корисно проаналізувати різні типи логістичних партнерств та угод, що можуть існувати в цьому секторі (табл.3.2). Аналіз цих різновидів партнерств і угод допоможе визначити ключові аспекти взаємодії між різними ланками логістичного ланцюга та з'ясувати, як оптимізувати логістичні процеси в автомобільному секторі. Враховуючи унікальні вимоги та характеристики цієї галузі, важливо розглядати різні стратегії співпраці для досягнення ефективного та конкурентоспроможного управління логістикою в автомобільній індустрії.

Таблиця 3.2

Основні види логістичних партнерств та угод

Назва	Характеристика	Приклад компаній
3PL (Third-Party Logistics) Постачальники	Автомобільні компанії можуть укласти угоди з постачальниками 3PL для зовнішнього управління логістикою, складами та доставкою.	FedEx Logistics, DHL Supply Chain.
Угоди виробників комплектуючих	Автомобільні виробники співпрацюють з постачальниками комплектуючих, які надають необхідні частини та матеріали для виробництва автомобілів.	Bosch постачає компоненти для автомобілів різних виробників.

Продовження таблиці 3.2

Назва	Характеристика	Приклад компаній
Логістичні партнери для міжнародних перевезень	Угоди з компаніями, що надають послуги міжнародних перевезень, допомагають забезпечити глобальну доставку.	Maersk (морські перевезення), Lufthansa Cargo (повітряні перевезення).
Технологічні партнерства	Угоди з технологічними компаніями для використання інноваційних систем та платформ для вдосконалення логістичних процесів.	IBM (аналітика та IoT), Uber Freight (технологічна платформа для логістики).
Угоди з регіональними та місцевими перевізниками	Співпраця з локальними перевізниками для забезпечення внутрішнього розподілу та доставки.	Співпраця Ford з локальними перевізниками для доставки автомобілів до дилерських мереж.
Стратегічні партнерства з логістичними консорціумами	Участь у логістичних консорціумах, що об'єднують кілька компаній для вдосконалення логістичних процесів.	Альянс Renault-Nissan-Mitsubishi спільно використовує логістичні ресурси для оптимізації поставок.

Джерело: побудовано на основі [11].

Логістичні партнерства та угоди є важливими стратегічними інструментами в сучасній логістиці та управлінні ланцюжком постачання, які сприяють оптимізації процесів, зниженню витрат, підвищенню ефективності та забезпечують більшу стабільність в логістичних операціях. Шляхом спільної роботи та ресурсів компанії можуть досягти важливих переваг, таких як зменшення запасів, покращення обслуговування клієнтів та збільшення конкурентоспроможності на ринку [11].

Отже, різноманітні логістичні стратегії, від "Just-In-Time" та "Cross-Docking" до "Green Logistics" та "Vendor-Managed Inventory," розкрили можливості підвищення ефективності та конкурентоспроможності компаній у цій галузі. Логістичні партнерства та угоди виявилися важливими інструментами для спільної роботи та оптимізації логістичних ланцюжків. Загалом, надзвичайна важливість стратегічного підходу до логістики у глобальному автомобільному ринку полягає у можливості досягнення успіху завдяки ефективним логістичним рішенням і співпраці.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасному світі, де глобальна торгівля стає ключовою складовою економічного ландшафту, стратегії міжнародного менеджменту та логістика в автомобільній індустрії набувають великого значення. Особливу увагу привертає глобальне виробництво та обіг автомобільних комплектуючих. Вивчення цієї теми дозволяє розкрити важливі аспекти стратегічного управління та ефективної логістики у контексті глобальної конкурентоспроможності та складного ланцюга постачання в автомобільній галузі.

Теоретичні засади міжнародного менеджменту в контексті глобальної торгівлі товарами та комплектуючими включають в себе концепції, принципи, стратегії, а також ключові аспекти, які допомагають ефективно керувати підприємством в умовах глобальної торгівлі. Важливо визначити, що міжнародний менеджмент є критичним фактором для успіху підприємств на глобальних ринках, особливо в сфері торгівлі товарами та комплектуючими. Політичні, економічні, соціокультурні та інші аспекти впливають на управління міжнародним бізнесом, створюючи ризики і виклики, але також відкриваючи нові можливості. Дана робота спрямована на поглиблене розуміння та вивчення теоретичних аспектів міжнародного менеджменту, що становить основу для аналізу та розробки практичних рекомендацій для підприємств, що діють на глобальних ринках.

Аналіз та розгляд глобальних тенденцій сучасних стратегій міжнародного менеджменту в галузі автомобільного транспорту свідчать про важливість та необхідність адаптації підприємств до змін в глобальному бізнес-середовищі. Сучасні стратегії міжнародного менеджменту вимагають уважного вивчення та реагування на ринкові та конкурентні виклики. Основні тенденції включають у себе ріст міжнародної конкуренції, зростання важливості сталого розвитку та інновацій, а також зміни в регулюючому середовищі. Робота розкрила, що стратегії міжнародного менеджменту в галузі автомобільного транспорту

повинні бути спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію логістики та збільшення інноваційності. Важливість розвитку нових технологій та створення стійких стратегій управління відзначається як ключовий фактор успіху у глобальному автомобільному ринку.

Логістичні стратегії в глобальній торгівлі автомобільними комплектуючими відіграють критичну роль у забезпеченні ефективності та конкурентоспроможності підприємств в цій галузі. Аналіз цього питання в курсовій роботі вказує на важливість оптимізації логістичних процесів, включаючи постачання, складування, транспортування та управління запасами. Сучасні глобальні тенденції, такі як ріст торговельних обмежень, збільшення екологічних вимог та швидкі зміни в споживацьких поглядах, вимагають від підприємств розробки більш адаптивних та стійких логістичних стратегій. Важливо підкреслити значення співпраці зі стейкхолдерами, вдосконалення технологічної інфраструктури та управління ланцюгами постачання для досягнення успіху в глобальній торгівлі автомобільними комплектуючими.

На основі аналізу стратегій міжнародного менеджменту і логістики в глобальній торгівлі автомобільними комплектуючими, можна сформулювати ряд рекомендацій для підприємств, які працюють у цій галузі: по-перше, диверсифікація постачальників (розгляньте можливість розширення бази постачальників для зменшення ризику простою в ланцюгах постачання. Різноманітні постачальницькі джерела допоможуть уникнути проблем при можливих перебоях в постачанні). По-друге, інвестиції в інновації (зосередьте увагу на впровадженні сучасних технологій та інновацій у процеси виробництва та логістики. Це допоможе підприємству бути конкурентоспроможним та ефективним). По-третє, співпраця та партнерство (розгляньте можливість укладення стратегічних партнерських угод з іншими підприємствами в галузі. Це може полегшити обмін ресурсами та знизити загальні витрати). По-четверте, сталість та сталість виробництва (зверніть увагу на забезпечення сталого виробництва та логістичних процесів, щоб відповідати екологічним та соціальним вимогам та очікуванням споживачів).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агій Я.Ю., Черленяк І.І. Побудова ефективної стратегії управління логістичною системою фірми як джерело конкурентних переваг. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2016. С. 184-190. URL: file:///C:/Users/QW/Downloads/nvmdue_2016_1_32.pdf (дата звернення: 22.10.2023).
2. Водолажська Т.О. Логістична стратегія підприємства: сутність поняття. *Економіка транспортного комплексу*. 2021. Вип. 37. С. 48-60. URL: <http://etk.khadi.kharkov.ua/article/view/234014/232654> (дата звернення: 15.11.2023).
3. Гаврилюк Н.М. Концепція логістичного контролінгу в управлінні підприємств автомобільного транспорту. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5161#> (дата звернення: 23.10.2023).
4. Кузнєцова К.О., Морозенко В.М. Стратегічні напрями розвитку міжнародної діяльності підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. №19. С. 164-168. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/50240/1/EV-2021-19_p164-168.pdf (дата звернення: 15.10.2023).
5. Макарчук К.О. Міжнародний бізнес в умовах глобалізації: теоретичний аспект. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 1086. С. 28-31. URL: <file:///C:/Users/QW/Downloads/4723-Article%20Text-9882-1-10-20160129.pdf> (дата звернення: 10.11.2023).
6. Маляр Д.В. Глобалізація та її вплив на розвиток корпоративного управління. *Вісник Академії митної служби України. Серія: "Економіка"*. 2013. № 2 (50). С. 81-91. URL: file:///C:/Users/QW/Downloads/vamsue_2013_2_13.pdf (дата звернення: 18.10.2023).
7. Міжнародний менеджмент. *Навчальний посібник*. Київ. Центр учбової літератури. 2011. URL: <https://econom.lnu.edu.ua/wp->

content/uploads/2018/07/Mizhnarodniy_Menedzhm_Yuhimenko2011.pdf (дата звернення: 22.10.2023).

8. Мірошниченко Ю.В., Пилипенко Г.М. Стратегічна поведінка компаній на галузевому ринку автомобілів споживчого класу. *Economics Bulletin*. 2021. №2. С.44-51. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/2/EV20212_044-051.pdf (дата звернення: 25.10.2023).

9. Савич О.П. Сучасні тенденції і перспективи розвитку глобального автомобільного ринку. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5178> (дата звернення: 31.10.2023).

10. Пахалюк Т.О., Скрипник Н.Є. Міжнародний бізнес в умовах глобалізації. *Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара*. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/436.pdf> (дата звернення: 05.11.2023).

11. Шукліна В.В., Набока Р.М. Вплив інтеграції логістичних ланцюгів поставок на підвищення потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/89.pdf (дата звернення: 12.11.2023).

12. Яновська В.П., Кириченко Г.В. Особливості формування стратегії розвитку національних автотранспортних перевізників. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. №2. С. 92-108. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/dec/22739/200991menpidpr-92-108.pdf> (дата звернення: 02.11.2023).

13. Bartlett C., Ghoshal S., & Birkinshaw J. Transnational management: Text, cases and readings in cross-border management. *McGraw-Hill Education*. 2016. 864 p. URL: <https://www.amazon.com/Transnational-Management-Cases-Christopher-Bartlett/dp/0072482761> (дата звернення: 13.11.2023).

14. Buckley P.J., Casson M.C. The Internalisation Theory of the Multinational Enterprise: A Review of the Progress of a Research Agenda after 30 Years. *Journal of International Business Studies*. 2009. №. 40. P. 1563-1580. URL: <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.49> (дата звернення: 25.10.2023).

15. Dunning J. H. Reappraising the eclectic paradigm in an age of alliance capitalism. *Journal of International Business Studies*. 2015. № 46. P. 111-112. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-137-54471-1_5 (дата звернення: 27.10.2023).
16. Global 2000. Forbes. 2023. URL: <https://www.forbes.com/companies/mitsubishi/?list=global2000&sh=ccbfe7851e7f> (дата звернення: 29.11.2023).
17. Global sales statistics 2019 – 2022. URL: <https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/> (дата звернення: 02.11.2023).
18. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. 2022. URL: <https://www.oica.net/category/sales-statistics/> (дата звернення: 28.10.2023).
19. Kogut B., Singh H. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*. 2018. № 19. P. 411-432. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.19-27](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.19-27) (дата звернення: 03.10.2023).
20. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. *Free Press*. 1998. 580 p. URL: http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/56/1/%5BMichael_E._Porter%5D_Compitive_advantage_creatin%28BookFi%29.pdf (дата звернення: 30.11.2023).
21. Origin of parts composing a Volvo car. 2014. URL: https://www.researchgate.net/figure/Origin-of-parts-composing-a-Volvo-car_fig5_272302786 (дата звернення: 06.11.2023).
22. Rugman A.M., Verbeke A.A. Perspective on regional and global strategies of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*. 2017. №48. P.1051-1068. URL: https://www.academia.edu/9831218/A_perspective_on_regional_and_global_strategies_of_multinational_enterprises (дата звернення: 01.11.2023).
23. Rugman A.M., Verbeke A.A. Global Corporate Strategy and Trade Policy. *Oxford University Press*. 2017. 182 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203732342/global->

[corporate-strategy-trade-policy-alan-rugman-alain-verbeke](#) (дата звернення: 06.10.2023).

24. Сосоріна V. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. С. 1-4. URL: file:///C:/Users/QW/Downloads/efek_2012_6_23.pdf (дата звернення: 06.11.2023).