


Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Кваліфікаційна робота бакалавра

**на тему: «МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
НІМЕЦЬКОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ»**

Виконала:
студентка групи УМБ-41
спеціальності 292 Міжнародні
економічні відносини,
освітньо-професійної
програми
«Міжнародний бізнес»
Сорокіна Д.Г. 

Керівник: к.е.н., доц.
Дерід І. О. 

Рецензент: к.е.н., доц.
Волоснікова Н.М.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача кафедри міжнародного
бізнесу та економічної теорії
Чемчикаленко Р. А.**

_____ підпис

_____ ініціали, прізвище

« __ » лютого 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Сорокіної Дарії Германівни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Міжнародна конкурентоспроможність німецької автомобільної промисловості»

Керівник роботи Дерід Ірина Олександрівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від "09" лютого 2024 року № 4002-5/365

2. Строк подання студентом роботи 24 травня 2024 року.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- визначити основні аспекти поняття міжнародна конкурентоспроможність;
- дослідити фактори міжнародної конкурентоспроможності на різних рівнях;
- проаналізувати напрями вимірювання міжнародної конкурентоспроможності;


- визначити характер взаємозв'язку різних рівнів міжнародної конкурентоспроможності;
- проаналізувати чинники міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості згідно теорії конкурентних переваг М. Портера;
- проаналізувати стан світового ринку автомобільної промисловості та встановити місце Німеччини у ньому;
- виявити ризики та перспективи розвитку міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості;
- проаналізувати фактичний стан української автомобільної промисловості згідно з теорією М. Портера;
- сформулювати пропозиції з розвитку українського автопрому з урахуванням досвіду Німеччини та європейських країн.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Робота з літературою, опрацювання теоретичного матеріалу
2	Розробка плану роботи та його узгодження з керівником
3	Написання вступу та першого розділу роботи
4	Робота з другим розділом
5	Формування висновків до розділів та загального висновку роботи
6	Проходження першого етапу попереднього захисту роботи, робота над помилками, реагування на зауваження
7	Оформлення списку використаних джерел
8	Вичитування роботи студентом та керівником, відправка на перевірку на наявність запозичень
9	Проходження 2 етапу попереднього захисту кваліфікаційної роботи
10	Написання анотації, отримання рецензії та відгуку
11	Підготовка презентації та роздаткового матеріалу
12	Підготовка доповіді для захисту кваліфікаційної роботи

5. Дата видачі завдання 14 лютого 2024 р.

Студент  **Д.Г. Сорокіна**
підпис ініціали, прізвище

Керівник роботи  **І.О. Дерід**
підпис ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НІМЕЦЬКОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	10
1.1 Сутність поняття міжнародна конкурентоспроможність	10
1.2 Аналіз підходів до оцінки міжнародної конкурентоспроможності для різних об'єктів дослідження	17
1.3 Фактори міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості згідно теорії М. Портера.....	27
Висновки до розділу 1	47
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН І РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НІМЕЦЬКОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	50
2.1 Стан світового ринку автомобільної промисловості та місце Німеччини у ньому	50
2.2 Ризики та перспективи розвитку міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості	62
2.3 Фактичний стан і пропозиції з розвитку українського автопрому з урахуванням німецького досвіду	74
Висновки до розділу 2	82
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап функціонування світової економіки характеризується активізацією глобалізаційних процесів, розширенням зовнішньоекономічних зв'язків, транснаціональним поділом праці, інтернаціоналізацією виробництва та його розподілення, посиленням міжнародної конкуренції між державами та їх господарюючими суб'єктами.

У таких умовах для розвитку національної економіки все більше уваги необхідно приділяти рівноправній участі держав у глобальній економіці, максимальному використанню переваг світової економіки, формуванню шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки, ключових галузей промисловості з урахуванням сучасних ознак глобалізації. Тому на сьогоднішній день питання посилення міжнародної конкурентоспроможності як розвинених, так і трансформаційних країн у складі їх секторів, галузей і навіть окремих підприємств залишаються актуальними та потребують вирішення.

Особливої актуальності набувають питання посилення міжнародної конкурентоспроможності підприємств автомобільної промисловості, як для розвинутого учасника світового ринку – Німеччини, так і для українського автопрому, оскільки автомобільна галузь є однією з глобальних, стратегічно важливих галузей економіки країни та потужним фактором розвитку широкого кола інших ресурсних секторів і видів економічної діяльності. Тож дослідження потребують питання міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості, на основі врахування яких можуть бути сформовані пропозиції з розвитку українського автопрому, що підкреслює актуальність і значущість обраної теми.

Теоретико-методичною основою виконаної роботи стали наукові праці вітчизняних учених, таких як Брич В. Я., Охота В. І., Сіваченко І.Ю.,

Коваленко Н.В., Колесник Ю.В., Мізюк С.Г., Цибульська Е.І., Швиданенко О.А. та інші. Також було використано для дослідження роботи зарубіжних вчених: Barragan S., Depperu D., Cerrato D., Keil A.K., Steinberger J.K., Porter M., Zhang Y. та ін. Інформаційною базою стали нормативно-законодавчі документи, статистичні й аналітичні матеріали, що характеризують стан автомобільної промисловості різноманітних країн, у тому числі Німеччини та України, а також рівень їх міжнародної конкурентоспроможності та дозволяє сформулювати напрями його підвищення.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів і практичних особливостей міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості, формування пропозицій з розвитку українського автопрому з урахуванням німецького досвіду.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено такі завдання:

- визначити основні аспекти поняття міжнародна конкурентоспроможність;
- дослідити фактори міжнародної конкурентоспроможності на різних рівнях;
- проаналізувати напрями вимірювання міжнародної конкурентоспроможності;
- визначити характер взаємозв'язку різних рівнів міжнародної конкурентоспроможності;
- проаналізувати чинники міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості згідно теорії конкурентних переваг М. Портера;
- проаналізувати стан світового ринку автомобільної промисловості та встановити місце Німеччини у ньому;
- виявити ризики та перспективи розвитку міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості;

- проаналізувати фактичний стан української автомобільної промисловості згідно з теорією М. Портера;

- сформулювати пропозиції з розвитку українського автопрому з урахуванням досвіду Німеччини та європейських країн.

Об'єктом дослідження є міжнародна конкурентоспроможність.

Предметом дослідження є міжнародна конкурентоспроможність німецької автомобільної промисловості.

Методи дослідження. Для визначення сутності поняття міжнародна конкурентоспроможність було застосовано методи аналізу та синтезу. Факторний аналіз проводився для встановлення впливу чинників міжнародної конкурентоспроможності на функціонування німецької автомобільної промисловості. Для визначення стану світового ринку автомобільної промисловості та визначення місця Німеччини у ньому використовувалися статистичний і графічний методи. Ризики та перспективи розвитку міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості визначалися на основі застосування методу порівняння і системного аналізу. Для виявлення фактичного стану і формування пропозицій з розвитку українського автопрому з урахуванням німецького досвіду було застосовано методи дедукції та прийняття рішень.

Основні результати дослідження:

1. Визначено основні аспекти поняття міжнародна конкурентоспроможність, які необхідно враховувати для його розуміння;

2. Визначено фактори міжнародної конкурентоспроможності на рівні держави, галузі та фірми;

3. Проаналізовано напрями вимірювання міжнародної конкурентоспроможності та встановлено показники оцінки ефективності, потенціалу та процесу управління для кожного рівня;

4. Визначено характер взаємозв'язку різних рівнів міжнародної конкурентоспроможності;

5. Проаналізовано чинники міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості згідно теорії конкурентних переваг М. Портера;

6. Проаналізовано стан світового ринку автомобільної промисловості та встановлено місце Німеччини у ньому;

7. Виявлено ризики та перспективи розвитку міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості для збереження лідерської позиції у світовій автомобільній індустрії;

8. Проаналізовано фактичний стан української автомобільної промисловості згідно з теорією М. Портера для виявлення можливостей для подальшого розвитку;

9. Сформовано пропозиції з розвитку українського автопрому з урахуванням досвіду Німеччини та європейських країн.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що систематизовані в ньому теоретичні положення, методичні та практичні напрацювання з питань міжнародної конкурентоспроможності і сформовані пропозиції щодо перспектив розвитку німецької автомобільної промисловості та українського автопрому з урахуванням німецького досвіду дозволять підвищити рівень конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості та подолати наявні на сьогоднішній день перешкоди в діяльності українського автопрому, а також забезпечити йому можливість долучитися до міжнародного ринку і зайняти відповідне місце на міжнародній арені автомобільного виробництва. Дані дослідження виступають основою для подальших наукових розробок за вказаною тематикою, а також можуть бути використані як приватним сектором, так і державними установами, що відносяться до сфери автомобільної промисловості, для покращення їх конкурентних позицій на міжнародному рівні. Результати дослідження можуть бути використані у питаннях формування державної політики щодо розвитку українського автопрому з урахуванням міжнародних особливостей. Також, можливість використання

результатів цього дослідження для викладання таких дисциплін як «Міжнародний бізнес» та «Управління міжнародним бізнесом» за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини, освітньою програмою «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Апробація результатів дослідження. Положення та результати дослідження доповідалися на Міжнародній науково-практичній конференції «Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація» (Харків, 2024) [3] та на VII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу» (Харків, 2024) [8].

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Роботу викладено на 99 сторінках (враховуючи список використаних джерел). У дослідженні є 9 рисунків та 15 таблиць. Список використаних джерел містить 58 найменувань на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НІМЕЦЬКОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1 Сутність поняття міжнародна конкурентоспроможність

Розвиток світової економіки на початку XXI століття базується на міжнародному та транснаціональному поділі праці, інтернаціоналізації виробництва та його розподілу. Однією з особливостей сучасного етапу функціонування світової економіки є глобалізація, яка разом із лібералізацією зовнішньоекономічних зв'язків та посиленням міжнародної конкуренції між державами призводить до загострення міждержавних конфліктів і застосування протекціоністських заходів. У цьому контексті для розвитку національної економіки все більше уваги приділяється рівноправній участі держав у глобальній економіці, максимальному використанню переваг світової економіки та міжнародного поділу праці.

Хоча теоретико-методологічні засади дослідження цих процесів є досить усталеними, динамічний розвиток світової економіки вимагає визначення шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності національних економік з урахуванням сучасних ознак глобалізації. Тому на сьогоднішній день питання посилення міжнародної конкурентоспроможності країн у складі їх секторів, галузей і навіть окремих економічних агентів (компаній, фірм, підприємств) залишаються актуальними та потребують вирішення [2].

Сьогодні найважливішим аспектом успішного бізнесу на глобальному ринку є ступінь його інтернаціоналізації. Конкурентоспроможність компанії на міжнародному рівні визначається її можливостями та компетенціями, які можуть призвести до переваг у конкурентній боротьбі. Прагнення до вищої продуктивності здійснюється за рахунок реалізації основних процесів, які

сприяють створенню цінності продукту – ці процеси пов'язані з технологіями, послугами та конкурентними перевагами.

Існують різноманітні трактування поняття міжнародна конкурентоспроможність. Варто розглянути найбільш популярні з них.

Так, Дж. Майер міжнародну конкурентоспроможність представляє як системно визначену та стійку здатність виробника продукту створювати конкурентні переваги за допомогою швидких та економічно ефективних методів виробництва. Ці переваги можуть бути використані для лідерства на світовому ринку та задоволення матеріальних і соціальних потреб [6].

І.Ю. Сіваченко визначає міжнародну конкурентоспроможність як здатність країни, галузі або компанії конкурувати на світовому ринку, ефективно використовуючи свої ресурси, інновації, якість продукції та стратегії маркетингу для здобуття та збереження позицій у порівнянні з іншими учасниками ринку. Це процес постійного вдосконалення і адаптації до змін у світовому економічному середовищі з метою забезпечення стабільності та успіху на міжнародному рівні [7].

Кожен учений формулює поняття міжнародної конкурентоспроможності по-різному. Деякі дослідники вважають міжнародну конкурентоспроможність ступенем відповідності результатів компанії вимогам міжнародних ринків, вони беруть до уваги основні фактори, які призводять до конкурентної переваги на міжнародному ринку. Тому важливо розрізняти кілька важливих ознак міжнародної конкурентоспроможності, а саме [4]:

- продуктивне та ефективне використання ресурсів з точки зору міжнародного поділу праці;
- здатність національних компаній виробляти продукцію, яка задовольняє міжнародні вимоги в умовах вільної конкуренції;
- наявність високого науково-технічного розвитку економіки в державі та конкретних компаніях, а також стає економічне зростання держави і компаній;

- об'єктивна процедура, яка демонструє безперервність і динамічність розвитку економічної системи та її взаємодію з міжнародним співтовариством.

Міжнародна конкурентоспроможність виражається в здатності компанії досягати конкурентних переваг у процесі міжнародної діяльності та характеризується рядом фундаментальних принципів [45]:

- конкурентна перевага досягається шляхом удосконалень, інновацій та змін;

- конкурентна перевага досягається на кожному компоненті системи створення цінності. Система створення цінності являє собою повний комплекс діяльності, що бере участь у процесі створення продукту чи послуги, його використання, і включає контрагентів компанії: покупців, постачальників, посередників;

- конкурентна перевага підтримується шляхом здійснення постійного вдосконалення. Існує незначна кількість конкурентних переваг, які важко або неможливо імітувати чи продублювати;

- укріплення конкурентної переваги залежить від посилення та вдосконалення її джерел;

- збереження і розвиток конкурентних переваг потребує глобального підходу до стратегії фірми. Компанія не може мати тривалу перевагу в міжнародній конкуренції, якщо вона не використовує та не розширює свої національні переваги в поєднанні з глобальним підходом до стратегії.

Вітчизняні та зарубіжні вчені стверджують, що універсального поняття конкурентоспроможності не існує, так як його потрібно інтерпретувати відповідно до об'єкту дослідження (країни, регіону, сектору, галузі, фірми, товару, послуги) [9]. Тобто конкурентоспроможність необхідно розглядати на різних рівнях агрегування: країни, галузі та фірми.

Останніми роками глобалізація підкреслила важливість впливу, пов'язаного з особливостями, потенціалом та специфікою функціонування і розвитку певної країни, як визначальних факторів ефективності. Наявність

різноманітних ресурсів, у тому числі виробничих, вартість робочої сили та сировини, фінансова і технологічна інфраструктура, доступ до ринків, інституційна та нормативна база є прикладами факторів, характерних для кожної країни, які впливають на ефективність діяльності фірм [21].

За останні кілька десятиліть економічна конкуренція між країнами посилилася. Майже кожна держава прагне стати впливовим і важливим учасником міжнародних економічних відносин і зайняти належне місце на світовому економічному ринку, щоб запобігти основним ризикам, які несе за собою глобалізація. Навіть якщо існують певні сумніви в тому, що країни конкурують, це залишається фактом – адже на відкритому ринку конкурують не тільки підприємства, тож тема міжнародної конкурентоспроможності є дуже актуальною і важливою для стабільного розвитку будь-якої держави. У зв'язку з цим варто більш детально розглянути визначення поняття міжнародної конкурентоспроможності країни.

Загалом національну конкурентоспроможність визначають як здатність держави досягати високих темпів економічного зростання, забезпечувати стабільне підвищення реальної заробітної плати, просування вітчизняних фірм на світовому ринку в особі високоефективних кластерів, які підвищують якість продукції і послуг та забезпечують створення нових робочих місць у майбутньому. Ця конкурентна здатність адаптуватися до змін, що відбуваються на світовому ринку, базується на таких економічних факторах, як обсяг інвестицій, інноваційна спроможність, виробничі потужності та інші. Однак їх дія повинна поєднуватися з політичними та соціальними факторами, які також впливають на функціонування національної економіки на світовому ринку [10].

Варто зауважити, що сектори національної економіки не завжди є конкурентоспроможними на однаковому рівні на глобальному ринку. Ті фірми та галузі, які є лідерами зараз, у довгостроковій перспективі можуть втратити цю перевагу, віддавши перемогу іноземним конкурентам. Таким чином, функція конкурентоспроможності є динамічною та багатфакторною.

Конкуентоспроможність країни характеризується наявними в ній механізмами формування умов і ресурсів, які сприяють вирішенню проблем національної безпеки, економічного розвитку та покращенню якості життя населення. Держава, в якій неекономічні інститути є не менш ефективними, ніж економічні, такі як політичні, соціальні та культурні (з точки зору їх впливу на економічні процеси всередині країни), може вважатися конкурентоспроможною і має значний потенціал не тільки для отримання конкурентних переваг на світовому ринку, але й володіє конкурентними перевагами, пов'язаними з ефективним функціонуванням політичної, культурної та соціальної систем [40].

Конкуентоспроможність досліджують також на рівні галузі або на рівні кластеру. Проте варто відмітити, що на практиці ролі конкурентоспроможності на галузевому рівні не приділялося належної уваги, порівняно з більш регулярною і частішою оцінкою конкурентоспроможності на рівні країни та фірми.

Тож у багатогранній концепції конкурентоспроможності необхідно чітко визначити рівень (об'єкт) її приналежності з урахуванням класичних і сучасних поглядів дослідників. Одні вважають конкурентоспроможність на базовому рівні, тобто рівні компанії – найважливішою, а інші вбачають важливість конкурентоспроможності на рівні країни. Проте ряд учених і практичних діячів визнають суттєвою синергетичну роль зусиль, здійснених саме на галузевому рівні, для підвищення міжнародної конкурентоспроможності на всіх рівнях функціонування. Обґрунтуванням впливовості галузевої конкурентоспроможності на інші її рівні та об'єкти дослідження виступають такі причини:

- державна політика, спрямована на сприяння реструктуризації промисловості, найбільш зосереджена на функціонуванні економіки на галузевому рівні;

- міжнародні торгові угоди часто стосуються певних галузей;

- існує школа думок щодо конкурентоспроможності, яка стверджує, що міжнародна конкурентоспроможність має значення лише на галузевому рівні [43].

Конкурентоспроможність на галузевому рівні часто розглядається як результат стратегій і дій фірм, які працюють у цьому секторі. Терміни сектор і галузь вважаються еквівалентними і використовуються як взаємозамінні. Синергетична роль непідприємницької інфраструктури часто залишається поза увагою компаній і політиків при дослідженні конкурентоспроможності галузі чи сектору. Непідприємницька інфраструктура включає освітні та навчальні заклади, науково-дослідні установи, профспілки, уряди тощо. Тож конкурентоспроможність сектору або галузі формується через взаємодію між непідприємницькою інфраструктурою та бізнес-компаніями. Варто навести деякі характеристики, пов'язані з поняттям конкурентоспроможність галузі (сектору):

- загальна здатність фірм конкурувати у певному секторі (галузі);
- конкурентоспроможність фірм певного виду економічної діяльності (галузі) на міжнародному рівні;
- рівень розвитку, при якому бізнес-сектор (галузь) володіє потенціалом для зростання та має привабливу віддачу від інвестицій.

Останнє визначення може здаватися цілком прийнятним з точки зору інвестора, однак воно може не враховувати точки зору деяких важливих зацікавлених сторін у галузі. Ключові компоненти з наведених вище визначень були встановлені та доповнені додатковими компонентами для того, щоб отримати збалансоване визначення. В результаті визначення конкурентоспроможності галузі виглядає наступним чином – це рівень розвитку, при якому галузь бізнесу:

- задовольняє потреби споживачів завдяки відповідному поєднанню таких характеристик продукції (послуг), як ціна, якість, інновації;

- задовольняє потреби своїх складових елементів, наприклад, потреби працівників з точки зору залученості, пільгових програм, навчання та безпечного робочого місця;

- пропонує привабливу рентабельність інвестицій;

- володіє потенціалом для прибуткового зростання.

У той же час вважається, що конкурентоспроможність компанії є важливою складовою конкурентоспроможності галузі (сектору). Конкурентоспроможність компанії визначається як здатність розробляти, виробляти та/або продавати продукцію, яка є кращою за продукцію конкурентів, враховуючи цінові та нецінові її якості [43]. Більш детально визначення поняття міжнародної конкурентоспроможності підприємства, запропоновані різноманітними вченими, свідчать про те, що міжнародну конкурентоспроможність підприємства вважають:

- певною здатністю компанії досягати конкурентних переваг;

- відповідним станом міжнародної діяльності підприємства та ресурсного потенціалу;

- властивістю фірми адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Як видно, поняття міжнародна конкурентоспроможність підприємства є багатограним. До того ж варто відмітити, що воно має динамічний характер, тобто змінюється у часі. З урахуванням наявності у сучасному світовому ринковому товаристві мінливих умов, процесів і нестаціонарних тенденцій, виникає необхідність формування, підтримання на високому рівні та нарощування міжнародної конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів на різних рівнях їх агрегування. Конкурентоспроможність у міжнародній діяльності є важливим аспектом стабільного розвитку та ефективної діяльності як фірми, галузі, так і всієї промисловості та країни в цілому.

Тож крім діалектичного аналізу, слід провести дослідження питань оцінки конкурентоспроможності на різних рівнях, тобто для різних об'єктів аналізу (країни, галузі, підприємства тощо).

1.2 Аналіз підходів до оцінки міжнародної конкурентоспроможності для різних об'єктів дослідження

У сучасних наукових дослідженнях здійснення оцінки міжнародної конкурентоспроможності розглядається з різних позицій. Доволі активно в теорії та практиці використовується підхід щодо визначення міжнародної конкурентоспроможності на рівні суб'єкта господарювання, фірми, підприємства. Тож варто більш детально зосередити увагу на даному аспекті.

На рівні фірми показниками конкурентоспроможності є прибутковість, витрати, продуктивність і частка ринку. Як правило, конкурентоспроможність вважається синонімом успіху. Успіх можна розуміти як досягнення цілей компанії. Результативність вимірюється з точки зору того, як організація керує критичними факторами успіху в міжнародній діяльності.

На сьогоднішній день окрім фінансових чи ринкових показників, показники конкурентоспроможності все частіше включають інші змінні, такі як інноваційність, якість, а також соціальні параметри, до яких відносяться етичні позиції, соціальна відповідальність, умови праці працівників тощо.

Теоретично дослідники, які дотримуються ресурсного підходу, стверджують, що джерела конкурентних переваг фірми покладаються на набір її унікальних і диференційованих ресурсів.

Загалом існує принаймні два основних погляди на походження конкурентної переваги фірми. З одного боку, дослідники промислових організацій зосереджуються на впливі пов'язаних з галуззю детермінантів діяльності фірми та особливо наголошують на важливості таких факторів, як концентрація, бар'єри входу та виходу та економія за рахунок масштабу.

Дослідники класичної промислової організації стверджують, що фірма не може впливати ні на умови промисловості, ні на власну ефективність.

Таким чином, конкурентна перевага походить із зовнішніх джерел, а не з внутрішніх (фірмових) джерел.

Дослідники нової індустріальної організації висунули модифіковану структуру, яка визнає, що фірми мають певний вплив на зв'язок між галузевою структурою та продуктивністю фірми.

З іншого боку дослідники стратегічного менеджменту підкреслюють важливість ресурсів фірми у визначенні відмінностей у продуктивності між конкурентами. Дослідницькі роботи, які належать до ресурсного підходу в діяльності фірм, що базуються на ресурсах, компетенціях і знаннях, підпадають під цю перспективу. Вони зміщують фокус із зовнішніх на внутрішні джерела конкурентної переваги, вказуючи, що фірма створює конкурентну перевагу шляхом накопичення, розвитку та трансформація своїх унікальних ресурсів, можливостей і знань. Загалом конкурентна перевага фірми походить від тих ресурсів, які відповідають певним умовам, таким як вартість, неоднорідність, рідкість, довговічність, мобільність, незамінність, імітація та відповідні обмеження конкуренції.

З точки зору можливостей конкурентна перевага фірми випливає з її можливостей і компетенцій. Ця перспектива підкреслює більш динамічний погляд на конкуренцію, зосереджуючись на бізнес-процесах фірми, а не на активах чи ресурсах у статичному вигляді. У широкому розумінні ця перспектива охоплює всі дослідницькі роботи, що стосуються таких понять, як відмінні здібності, організаційні здібності, основні компетенції і динамічні можливості. З точки зору знань вчені стверджують, що ресурси, засновані на знаннях, є найбільш відповідними для досягнення конкурентних переваг фірми [22].

Крім міжнародної конкурентоспроможності фірми також доволі активно досліджуються питання оцінки галузі. Так, конкурентоспроможність галузі можна оцінити шляхом порівняння результатів її діяльності з такою ж галуззю в іншому регіоні чи країні, з якою існує відкрита торгівля.

Згідно досліджень М. Портера конкурентоспроможність галузі визначається такими параметрами: факторні умови, умови внутрішнього попиту, суміжні та обслуговуючі галузі, стратегія, структура та суперництво компаній. Також на розвиток галузі, на думку вченого впливає випадок та дії уряду.

Загалом варто відмітити, що виміри міжнародної конкурентоспроможності на різних рівнях тісно пов'язані, наприклад, найбільш очевидним аспектом міжнародної конкурентоспроможності країни, галузі є конкурентоспроможність її фірм у порівнянні з фірмами інших країн, галузей; з іншого боку фактори конкурентоспроможності країни, регіону чи галузі є визначальними факторами міжнародної конкурентоспроможності їх підприємств.

Таким чином постає проблема: на якому рівні слід проводити аналіз і оцінку міжнародної конкурентоспроможності? Їх слід проводити на рівні фірми, галузі чи національному рівні? З цих міркувань варто зазначити, що будь-який аналіз і оцінка повинні чітко визначати рівень (об'єкт), на якому відбувається вимірювання, і визначати неминучі обмеження. Необхідно чітко відокремлювати часовий горизонт аналізу та оцінки, оскільки обов'язкові обмеження в короткостроковій перспективі стають гнучкими в більш тривалій період часу. Крім того, питання про включення соціальних цілей у визначення конкурентоспроможності є відкритим. Багато з підходів з оцінки міжнародної конкурентоспроможності неявно чи явно включають питання створення і забезпечення робочих місць і умов праці, формування якості зайнятості, розподілу доходу та інші цілі.

Різноманітність вимірювань міжнародної конкурентоспроможності, які використовують дослідники, свідчить про те, що уявлення про це складне поняття дуже різняться. Для одних конкурентоспроможність розглядається як здатність працювати добре, для інших це створення та підтримка конкурентних переваг, а для решти це процес управління рішеннями та процесами правильним чином.

Отже, напрями вимірювання міжнародної конкурентоспроможності можна розділити на три групи (3 P's):

- 1) конкурентна ефективність (competitive performance);
- 2) конкурентний потенціал (competitive potential);
- 3) процес управління (management process).

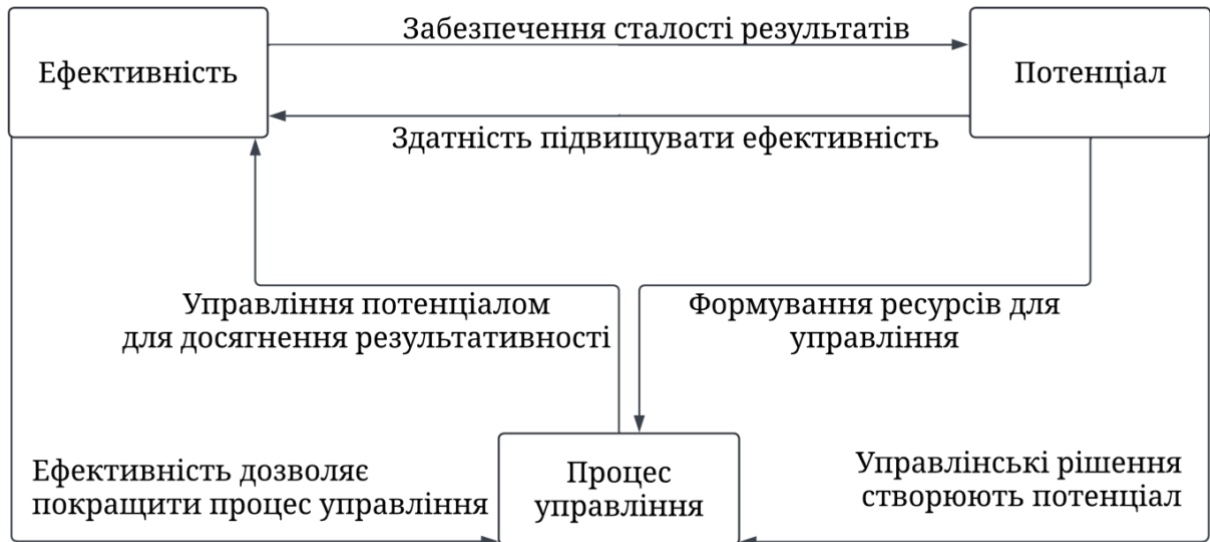


Рисунок 1.1 - Взаємозв'язки між групами показників оцінки міжнародної конкурентоспроможності

Джерело: складено автором за даними [38]

Класифікуючи напрями оцінки конкурентоспроможності таким чином стає очевидним, що «3 P's» описують різні етапи конкурентного процесу. Показники потенціалу описують вхідні дані в операцію, показники процесу – управління операцією, а показники ефективності – результат операції. З цієї точки зору конкурентоспроможність не можна розглядати як статичну концепцію, а радше як постійний, систематичний і динамічний процес. Найвні взаємозв'язки між показниками міжнародної конкурентоспроможності наведено на рисунку 1.1.

Фундаментальне питання, яке виникає з цього, полягає в тому, чи можна окремими показниками пояснити динаміку конкурентоспроможності?

Якщо розглядати лише показники ефективності, питання сталості такої продуктивності залишається без відповіді. Також існує дуже багато невизначеності щодо управління успіхом і відновлення та підтримки конкурентоспроможності, що є частиною процесу планування майбутньої конкурентоспроможності. І навпаки, там, де вимірюється лише конкурентоспроможний потенціал, не дається вказівка на те, чи перетворюється цей потенціал на продуктивність чи ні. Припущення, засновані на ідеї, що переваги обов'язково призводять до успіху, ігнорують можливість нереалізованого потенціалу і, як наслідок, можуть призвести до спотворених результатів.

Дослідження процесів управління за самою природою того, що вимірюється, залежить від якісних показників, а не кількісних. Однак заміна кількісних показників якісними підбиває силу порівняння через ігнорування надійних даних, за допомогою яких можна визначити конкурентоспроможність країн, галузей, фірм або продуктів. Оскільки концепція конкурентоспроможності фундаментально залежить від порівняння, якісна оцінка самих процесів управління може виявитися незадовільною, так як вона не посиляється на результати управлінської діяльності у формі показників ефективності. Однак це критичний аспект дослідження процесу конкурентоспроможності, оскільки він описує, як менеджери перетворюють потенціал на продуктивність. Коли статистичні вимірювання використовувалися, щоб показати, наприклад, що одна фірма працює на ринку краще, ніж її конкуренти, і створила та зберегла більший конкурентний потенціал, якісна інформація, отримана в результаті дослідження процесів управління, допомагає пояснити причини успіху.

Посилення інтернаціоналізації торгівлі означає, що межі бізнесу більше не можуть бути обмежені окремими країнами, що ускладнює вимірювання та аналіз. Таким чином, границі міжнародної конкурентоспроможності повинні враховувати вплив не лише експорту, але й продажів, що є результатом прямих іноземних інвестицій та ліцензування. Тож на рисунку 1.2

узагальнено важливі питання, які необхідно вирішити на кожному етапі процесу визначення міжнародної конкурентоспроможності.

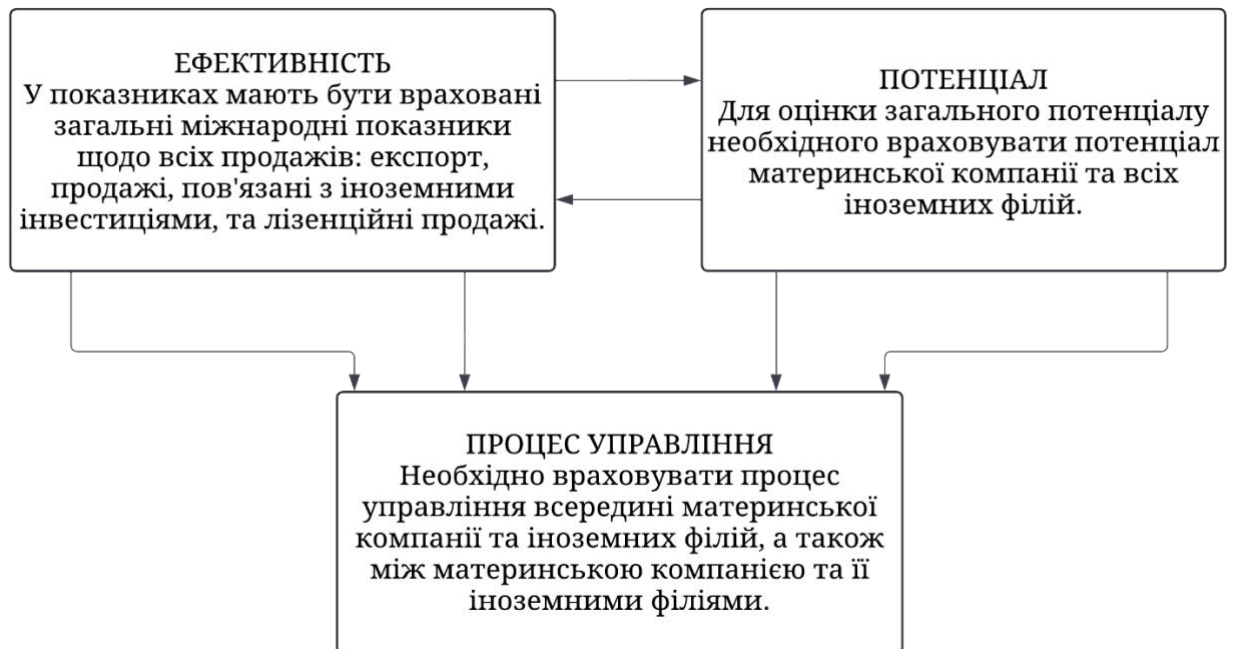


Рисунок 1.2 - Міжнародні питання у вимірах конкурентоспроможності

Джерело: складено автором за даними [38]

Таким чином, показники оцінки міжнародної конкурентоспроможності повинні бути поширені за межі материнської компанії, а також за межі окремих напрямів вимірювання.

Варто відмітити, що крім відокремлення груп показників для оцінки міжнародної конкурентоспроможності варто систематизувати ці показники відповідно до рівня чи об'єкту дослідження, тобто для оцінки міжнародної конкурентоспроможності країни, галузі, фірми, продукту. Таку матрицю показників оцінки міжнародної конкурентоспроможності за групами показників і рівнем дослідження наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Систематизація груп показників оцінки міжнародної конкурентоспроможності на рівні країни, галузі, фірми, продукту

Рівень	Показники оцінки ефективності	Показники оцінки потенціалу	Показники оцінки процесу управління
Країна	Частка експортного ринку Прибутковість Торгівельний баланс Зростання обсягів експорту Частка переробної промисловості у загальному обсязі виробництва	Порівняльні переваги Конкурентоспроможність витрат Продуктивність Цінова конкурентоспроможність Технологічні показники Доступ до ресурсів	Відданість міжнародному бізнесу Державна політика Освіта/навчання
Галузь	Частка експортного ринку Торгівельний баланс Зростання обсягів експорту Прибутковість	Конкурентоспроможність витрат Продуктивність Цінова конкурентоспроможність Технологічні показники	Відданість міжнародному бізнесу
Фірма	Частка експортного ринку Залежність від експорту Зростання обсягів експорту Прибутковість	Конкурентоспроможність витрат Продуктивність Цінова конкурентоспроможність Технологічні показники	Перевага володіння Відданість міжнародному бізнесу Здатність до маркетингу Взаємовідносини з керівництвом Наближеність до клієнта Економія від масштабу та обсягу
Продукт	Частка експортного ринку Зростання обсягів експорту Прибутковість	Конкурентоспроможність витрат Продуктивність Цінова конкурентоспроможність Конкурентоспроможність за якістю Технологічні показники	Позиція продукт-лідер

Джерело: складено автором за даними [38]

Більш детально характеристику показників оцінки міжнародної конкурентоспроможності наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Характеристика показників оцінки міжнародної конкурентоспроможності

Назва показника	Характеристика показника
1. Частка експортного ринку	опосередкований показник конкурентоспроможності, що базується на нижчих темпах зростання менш розвинутих країн і є аргументом на користь стійкості.
2. Частка вітчизняних виробників у загальному випуску	базується на припущенні, що для конкурентоспроможності країна має бути сильною в переробній промисловості, а не у сфері послуг. Падіння частки переробної промисловості у загальному випуску є показником неконкурентоспроможності.
3. Торговельний баланс	дані торговельного балансу між країнами. Цей показник має обмеження: зниження попиту на продукцію переробної промисловості за кордоном може призвести до дефіциту торговельного балансу через скорочення експорту, навіть якщо фірми залишаються конкурентоспроможними.
4. Прибутковість	показник конкурентного успіху. Деякі компанії можуть відмовитися від короткострокових прибутків заради довгострокового зростання, і на короткому часовому горизонті можуть здаватися неконкурентоспроможними, незважаючи на те, що вони розвивають конкурентні переваги на ринках. Висококонкурентні продукти, що приносять високий прибуток, можуть компенсувати неконкурентні продукти.
5. Показники експорту на рівні підприємства	двома показниками конкурентоспроможності є зростання експортних продажів та експортна залежність (відношення експорту до внутрішніх продажів). У першому випадку це може бути просто компенсацією за падіння продажів на внутрішньому ринку, у другому – використання внутрішніх продажів як знаменника викривлює показник.
6. Порівняльні переваги (RCA)	фактори виробництва є немобільними між країнами і вони використовуються в різних комбінаціях для виробництва різних товарів. Країна має порівняльну перевагу у виробництві товару, якщо вона добре забезпечена факторами, які інтенсивно використовуються у його виробництві. Для вимірювання RCA використовують також показники експорту.
7. Конкурентоспроможність витрат	чим нижчі витрати фірми/галузі, тим більш конкурентоспроможними вони будуть. Витрати дозволяють порівняти позиції фірм, які використовують різні методи обслуговування зовнішнього ринку. Витрати на робочу силу свідчать про відносне положення галузей промисловості в різних країнах. Проте аналіз витрат не враховує продуктивність галузей і фірм. Фірма/галузь буде

Продовження таблиці 1.2

	конкурентоспроможною за витратами, але не зможе отримати задовільний прибуток через погане позиціонування на ринку або поганий імідж продукту.
8. Продуктивність	вартість робочої сили та сировини може забезпечити компанії перевагу в продуктивності над конкурентами, але те, як вона використовує ці переваги на ринку, є більш важливим для розуміння конкурентоспроможності, ніж просто усвідомлення їх існування.
9. Цінова конкурентоспроможність	використовують декілька показників цінової конкурентоспроможності (відносні експортні ціни, цінова конкурентоспроможність імпорту, відносні оптові ціни). Такі показники дають уявлення про потенціал конкурентоспроможності галузі/продукту, але не дають уявлення про те, як вони перетворюють цей потенціал на результати діяльності. Компанія може бути конкурентоспроможною за ціною, але через низьку якість продукції/імідж, бренду/обслуговування ринку/ позиціонування продукту може бути нездатною перетворити цей потенціал на продажі та прибутки.
10. Конкурентоспроможність за якістю	вимірювання якості може охоплювати: узгодженість і відповідність продукції, досягнення стандартів продукту (надійність, довговічність), турботу про дизайн або імідж. Там, де якість вважається ключовим елементом конкуренції, виробництво за рахунок ціни може бути недоречною стратегією. Ціна може також виступати індикатором якості. Досягнення якості не є самоціллю, а лише засобом для задоволення потреб споживачів.
11. Технологічні показники	багато показників технічної інтенсивності постулюються як індикатори конкурентоспроможності. До них відносяться витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, зайнятість кваліфікованих науковців та інженерів, кількість патентів, дохід від роялті та ліцензування, а також показники співвідношення вартості до ваги. Однак ці показники мають бути доповнені певним уявленням про результат технологічного процесу. Фірми можуть витратити значні кошти на дослідження і розробки, але не виробляти продукцію, яка б відповідала потребам ринку.
12. Доступ до ресурсів	ресурси, які можуть створити конкурентну перевагу, можуть включати доступ до капіталу, кваліфікованої робочої сили, в тому числі управлінської, та природних ресурсів. Ці ресурси часто розглядаються як специфічні для певної місцевості (тобто немобільні), і в географічному сенсі це, звісно, вірно. Однак це не так, коли йдеться про мобільність фірм. Багатонаціональні фірми можуть виходити на міжнародний рівень саме для того, щоб отримати доступ до таких ресурсів.
13. Перевага володіння	концепція переваг власності використовується для пояснення здатності компаній завойовувати та утримувати прибуткову частку ринку. Основна проблема з перевагою

Продовження таблиці 1.2

	<p>власності як джерелом конкурентоспроможності полягає в тому, що вона ігнорує засоби, за допомогою яких ця перевага була створена. Це статична концепція, яка має дуже обмежене застосування при аналізі динамічної ситуації. Існує велика небезпека розглядати переваги власності як фіксовані та незмінні. Основною рушійною силою міжнародної конкуренції є створення і захист переваг власності, але переваги власності можуть бути наслідком, а не причиною іноземної експансії.</p>
14. Відданість міжнародному бізнесу	<p>існує недостатня прихильність деяких країн (урядів), галузей та компаній до міжнародної торгівлі. Вважається, що брак міжнародної орієнтації в системі освіти, що призводить до низького рівня володіння іноземними мовами та культурами, а також урядова політика, яка часто зосереджується на внутрішніх проблемах, та відсутність у компаній глобальних дистриб'юторських мереж сприяють неконкурентоспроможності.</p>
15. Здатність до маркетингу	<p>концепція маркетингу стверджує, що ключ до досягнення організаційних цілей полягає у визначенні потреб і бажань цільових ринків та забезпеченні бажаної задоволеності більш ефективно, ніж конкуренти. Компанія може бути як за витратами, так і за ціною конкурентоспроможною, але може не бути по-справжньому конкурентоспроможною на ринку через поганий дизайн продукту, якість продукту, позиціонування обслуговування та погане розуміння ринку. Нецінова конкуренція не залежить від пропозиції кращих технічних характеристик, вищої якості, ефективнішого маркетингу, а скоріше від пропозиції правильного поєднання цих факторів для задоволення потреб і бажань споживачів у різних сегментах ринку. Важливо, щоб це поєднання відповідало споживчому сприйняттю.</p>
16. Взаємовідносини з керівництвом	<p>два елементи управлінських відносин можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності – внутрішні відносини та зовнішні відносини, особливо з іноземними посередниками.</p>
17. Економія на масштабах та обсягах	<p>економія на масштабах є необхідною для зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності є супутнім фактором збільшення масштабів. Економія на масштабах виробництва відрізняється в різних галузях і продуктах і може бути переглянута у світлі швидких змін у технологіях. Економія на масштабах виробництва виникає у багатопродуктових компаніях, де дозволяє спільним витратам на декілька продуктів бути меншими.</p>
18. Чемпіон по продукту	<p>на рівні продукту продакт-менеджери відповідають за стратегію та характеристики товару. Успіх на цьому рівні часто пов'язують із підприємницькими здібностями таких менеджерів (продуктових чемпіонів), чий інноваційний продуктовий менеджмент відіграє важливу роль у створенні стійкої конкурентної переваги.</p>

Кінець таблиці 1.2

19. Державна політика	якість, ефективність та управління державною політикою на макрорівні є аналогом стратегії фірми на мікрорівні. Ефективна державна політика може допомогти реалізувати потенційну конкурентну спроможність країни, що впливає з її природних ресурсів.
20. Освіта/навчання	особливе значення надається поліпшенню забезпеченості природними ресурсами шляхом підвищення кваліфікації робочої сили через освіту та професійну підготовку. Увага в цьому зв'язку приділяється управлінській освіті.

Джерело: складено автором за даними [38]

Аналіз специфіки перелічених у таблиці показників оцінки міжнародної конкурентоспроможності свідчить, що окремо будь-який із них не є самодостатнім для такого процесу, проте їх комплексне використання дозволить отримати вірні результати з визначення конкурентоспроможності за різними напрямками та рівнями дослідження.

1.3 Фактори міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості згідно теорії М. Портера

З появою та розвитком глобалізаційних трансформацій у світі ринок і ринкові відносини перестали бути ізольованими територіально. Споживачі отримали широку різноманітність альтернативних варіантів продуктів і послуг на вибір, кількість конкурентів збільшується, впровадження інновацій відбувається швидше та активніше, змінюються навіть цінності у життєдіяльності суспільства, тож відповідно до основних сучасних тенденцій змінюються також національні й міжнародні умови ведення бізнесу.

Здатність компаній адаптуватися до змін зовнішнього середовища і залишатися конкурентоспроможними на міжнародному рівні призводить до появи і використання інновацій, певних нововведень, які є ключовими інструментами для того, щоб залишатися в списку лідерів у споживачів. Розуміння, визначення та навіть передбачення рушійних сил споживчого

вибору, наприклад, таких як цінності, особистісні характеристики та екологічна обізнаність, гарантують, що будь-який продукт, спрямований на споживача, виражає його цінності та особистість. Тому дуже важливо, щоб компанії у своїй діяльності враховували існуюче та можливе стратегічне положення, внутрішній потенціал, вплив різноманітних чинників конкурентоспроможності з позиції формування актуальних і затребуваних споживачами продуктів і послуг.

Важливо розуміти, як фірми можуть підтримувати та розвивати свої конкурентні переваги. Тож варто дослідити це питання на прикладі функціонування автомобільної промисловості Німеччини, насамперед через огляд існуючої літератури та звітів про науково-практичні дослідження, використовуючи в якості методологічної основи «Конкурентний ромб» Майкла Портера.

Теорія конкурентної переваги Майкла Портера об'єднала теорії економіки, менеджменту та поведінки споживачів на основі стратегічного менеджменту, міжнародної економіки й інновацій для розвитку національної і міжнародної конкурентоспроможності та її підтримки. Портер пов'язує чотири фактори ромба та два зовнішні фактори фірми. Він представив послідовну та стислу структуру для розуміння зв'язку між елементами. Крім того, Портер дійшов висновку, що всі фактори ромбу включають усі активи та навички, життєво важливі для конкурентної переваги галузі, а також інформацію, яка створює можливості і дає відповіді на питання, як управляти наявними активами та здібностями [46]. Більш детально фактори конкурентного ромбу М. Портера і його визначальні змінні наведено на рис. 1.3.

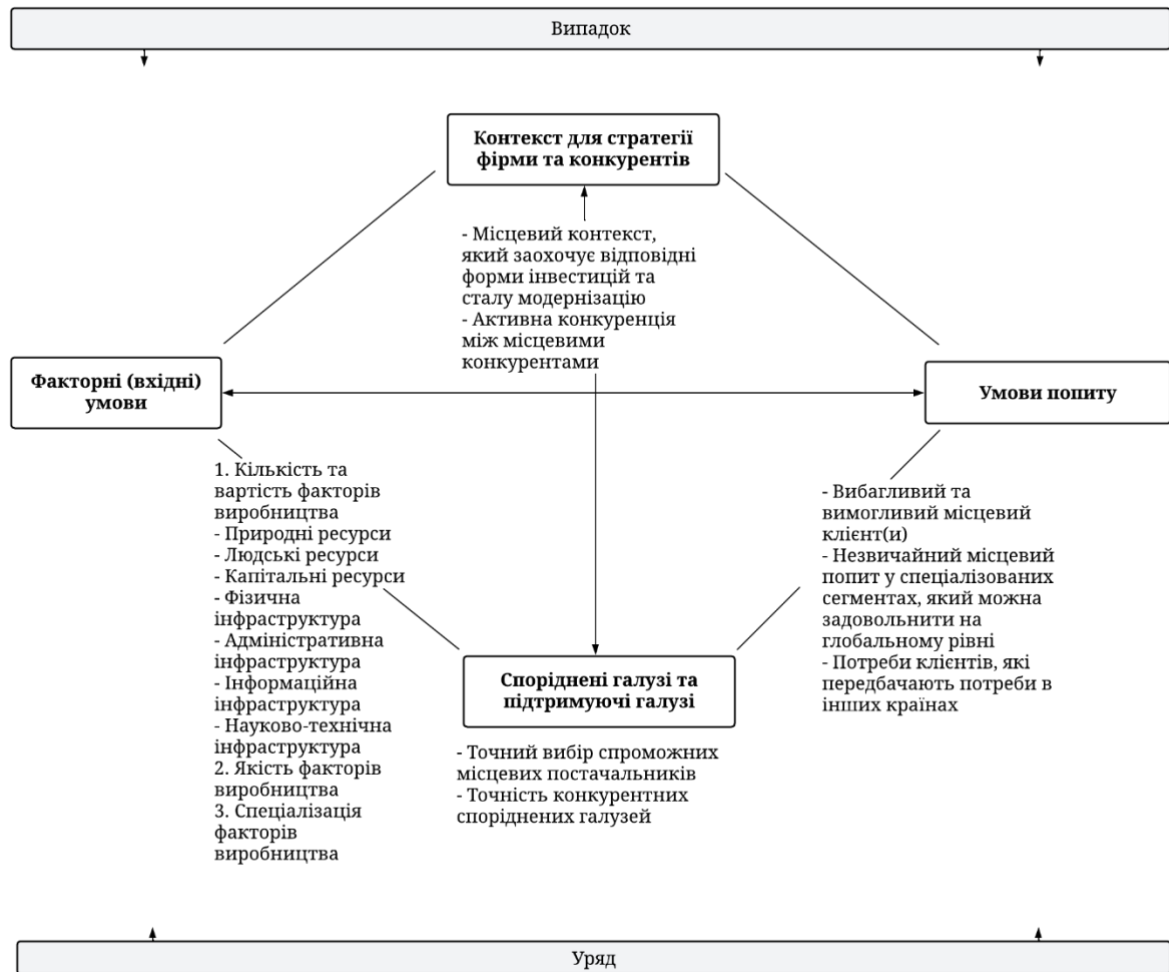


Рисунок 1.3 - Фактори конкурентного ромбу М. Портера і його визначальні змінні

Джерело: складено автором за даними [27]

Портер визначив фактори, які впливають на конкурентні переваги, за допомогою так званого ромба. Параметри факторів виробництва, параметри попиту, стратегія фірми, її структура і конкуренція, а також пов'язані з ними споріднені галузі та галузі, що підтримують функціонування, залишаються дуже близькими до фірм і внутрішніх операцій. З іншого боку, діяльність уряду і вплив випадкових чинників є зовнішніми факторами по відношенню до фірм. Конкурентоспроможність галузі залежить від рівня взаємодії між ними. На цьому етапі важливо розглянути кожен з вищезазначених факторів

більш детально і подивитися, як вони проявляють себе у німецькій автомобільній промисловості.

Факторні умови – це фактори виробництва та інфраструктура, необхідні для конкуренції в певній галузі. Вони включають трудові навички та природні ресурси, які на ранніх стадіях розвитку можуть забезпечити перевагу. Портер М. розрізняє базові та просунуті фактори. Перші пов'язані з природними ресурсами, великою кількістю дешевої робочої сили, географічним розташуванням та іншими факторами. Другі створюються нацією, наприклад, база кваліфікованих працівників, високотехнологічна інфраструктура, наукові дослідження і розробки в інститутах та університетах тощо. Загалом очікується, що другі з них забезпечать більш стійке джерело конкурентних переваг, ніж перші [16].

Деякі країни досягли успіху завдяки параметрам факторів, до їх складу входить і Німеччина, яка має наукові та інженерні школи, університети, що підтримують розвиток висококваліфікованої, компетентної та продуктивної робочої сили. Дуальна система освіти в Німеччині підвищила якість робочої сили, доступної для автомобільної промисловості. Система поєднує підхід до аудиторії та навчання для підготовки висококваліфікованого персоналу, який відповідає промисловим вимогам [8;23].

У 2022 році в автомобільній промисловості Німеччини працювало понад 786 109 співробітників, 22% виробничого персоналу було у сфері традиційних силових агрегатів, майже 6% - у сфері електричних силових агрегатів і понад 67% - у сфері інших систем. З часом кількість кваліфікованої робочої сили зростає. 84% населення мають вступну кваліфікацію, 30% випускників мають базові знання в галузі природничих наук або техніки, і все більше студентів подають заявки на курси, які безпосередньо пов'язані з мехатронікою та автомобільною технікою [8;42].

Ці та інші пов'язані з працею стимули, такі як підтримка навчання, підтримка найму та субсидування заробітної плати, є ключовими факторами, які створюють ефективність внутрішнього виробництва та підтримують

конкурентні переваги німецької автомобільної промисловості завдяки стратегічному позиціонуванню. Цей багатий людський капітал уможливорює постійний розвиток з такою швидкістю, що конкурентам буде складно з ним зрівнятися. У Німеччині працюють професійні інженери з відомих місцевих університетів, а уряд приділяє особливу увагу науковим дослідженням, що сприяє підвищенню якості виробництва продукції в автомобільній промисловості.

Німецька автомобільна промисловість визначається великим обсягом матеріальних і фізичних ресурсів, які використовуються для виробництва високоякісних автомобілів. Німеччина є ключовою країною в Європі щодо автомобільної промисловості. Німеччина має найбільшу концентрацію заводів OEM (англ. original equipment manufacturer — виробники оригінального обладнання) у Європі та сучасні науково-дослідні об'єкти. За оцінками, Німеччина має понад 44 заводи з виробництва оригінального обладнання на своїй території. У 2021 році частка німецького OEM ринку в ЄС становила понад 55%. Така висока концентрація проектування, постачання, виробництва та потужностей, пов'язаних з дослідженнями та розробками в галузі автомобільної промисловості, необхідна для підтримки конкурентних переваг, оскільки це важливо для співпраці з дослідницькою діяльністю з провідними дослідними установами автомобільної галузі для розробки нових технологій і процесів. Крім того, німецькі дороги, аеропорти, залізниці, морські порти, комунікаційна та енергетична інфраструктура були оцінені з відзнакою на світовому рівні [11]. Близько 830 000 км доріг (у тому числі 13 000 км автомагістралей), 38 400 км залізниць і 23 великих аеропорти, а також регулярні проекти модернізації забезпечують відмінне транспортне сполучення по всій країні [8;49].

Однак, звісно, не можна оминати увагою і наявність чи відсутність матеріальних ресурсів. На початку розвитку автомобільної промисловості Німеччина відзначалася наявністю такого важливого ресурсу як вугілля. Після Другої світової війни Рурська область видобувала до 123 млн т/рік

кам'яного вугілля. Кількість робочих місць досягла максимуму в 600000 осіб [40]. На той час, як у 2021 році 100% кам'яного вугілля надходило з іноземних ресурсів. Німеччина планує відновити свою незалежність кам'яного вугілля для зменшення залежності від російських ресурсів [30]. Приблизно 80% відходів і брухту переробляються, що зменшує потребу в імпорті, підтримуючи перехід до електромобілів [48].

У 2022 році загальний обсяг валових інвестицій у транспортну інфраструктуру Німеччини склав майже 29 мільярдів євро, з яких 89 відсотків було спрямовано на будівництво та обслуговування транспортних шляхів [33].

Німецька автомобільна промисловість має багату історію і славиться виробництвом високоякісних автомобілів, які конкурують на світовому ринку. Ключові бренди, такі як Mercedes-Benz, Audi, BMW, Porsche і Volkswagen, зарекомендували себе як лідери галузі. Витоки німецької автомобільної промисловості сягають кінця 19-го та початку 20-го століть. У 1885 році Карл Бенц розробив Motorwagen, який вважається одним із перших автомобілів, а Готліб Даймлер і Вільгельм Майбах створили Mercedes у той же період. Злиття компаній Benz & Cie та Daimler-Motoren-Gesellschaft у 1926 році призвело до утворення Daimler-Benz AG, пізніше відомої як Mercedes-Benz. Компанія Porsche стала відомою після розробки Volkswagen Beetle у 1935 році. Audi, DKW, Horch і Wanderer об'єдналися в 1932 році, утворивши Auto Union, який пізніше став частиною Volkswagen. BMW, спочатку виробник авіаційних двигунів, перейшов на виробництво автомобілів у 1929 році і відтоді став синонімом розкоші та продуктивності. Volkswagen, заснований у 1937 році, спеціалізувався на виробництві доступних автомобілів для широких мас, а такі моделі, як «Жук» і «Гольф», здобули широку популярність [15].

Параметри попиту – це тиск, заснований на вимогах покупців щодо якості, ціни та послуг у певній галузі [16]. Параметри попиту на внутрішньому ринку впливають на конкурентоспроможність галузі через три

механізми. По-перше, галузь матиме перевагу, якщо певний сегмент ринку є більшим і важливішим на внутрішньому ринку, ніж за кордоном. По-друге, досвідчені, вимогливі покупці на внутрішньому ринку змушують компанії відповідати високим стандартам, впроваджувати інновації та виходити на більш розвинуті сегменти ринку. По-третє, вимоги внутрішніх покупців повинні передбачати потреби клієнтів з інших країн. Портер стверджує, що великий внутрішній ринок, який відповідає всім трьом умовам, буде дуже сприятливим для міжнародної конкурентоспроможності [27]. Німецькі споживачі мають високі вимоги до сучасних, інноваційних, високопродуктивних транспортних засобів [8;58]. Існують певні вимоги до попиту німецьких покупців.

Відомо, що внутрішній ринок Німеччини є одним із найскладніших ринків світу. Природа споживачів на внутрішньому ринку стає ключовим фактором, який змушує фірми відповідати певним вимогам, щоб вигідно конкурувати на внутрішньому ринку [46]. Але в бізнес-реальності та середовищі, що швидко змінюється, стратегія фірми та її здатність реагувати на ці зміни є найважливішими, якщо фірма хоче залишатися конкурентоспроможною. Розуміння моделі споживання споживчих і ринкових реалій рідної країни, а також узгодження управління, промисловості та бізнес-стратегії є ключовими факторами, які призводять до успішної економічної переваги. Тому фірми німецької автомобільної промисловості проводять постійні дослідження, щоб зрозуміти, як споживачі купують, використовують і розпоряджаються продуктами, послугами, ідеями чи досвідом у процесі задоволення своїх потреб (що відомо як споживча поведінка) [50].

Однією з причин зростання німецької автомобільної промисловості за останнє століття є характер внутрішнього попиту. Внутрішній ринок Німеччини є скоріше вільним ринком з меншим державним втручанням протягом багатьох років. Це означає, що традиційно виживання фірми залежить від здатності фірми визначати абсолютні, порівняльні та вартісні

переваги, оскільки це посилить інновації для задоволення ринкового попиту на високоякісні, надійні, довговічні, ефективні та безпечні продукти. Гравці цієї галузі передбачають майбутнє та впроваджують інновації, щоб залишатися опорою національної промисловості. Важливо отримати конкурентну перевагу вдома та в усьому світі [46]. Не дивно, що німецькі автомобілі користуються великим попитом у всьому світі. Такий високий попит можна пояснити розвиненими атрибутами внутрішнього ринку, такими як якість, надійність, довговічність, ефективність, дизайн, інновації та безпека [42].

Німецькі автомобілі славляться в усьому світі своєю високою якістю, але в той же час мають високу вартість порівняно з автомобілями інших країн. Виробництво автомобілів є однією з основних галузей економіки Німеччини. Ціни на нові автомобілі протягом зазначеного періоду часу дещо коливалися, але в основному зростали. Останнім часом новий автомобіль коштував у середньому 44630 євро. Не зважаючи на вартість, лідером серед німців є Volkswagen. У 2023 році найбільше нових легкових автомобілів, зареєстрованих у Німеччині, були вироблені в країні [8].

Зростаюча екологічна обізнаність і проблеми сталого розвитку тепер є частиною вищевказаних атрибутів. Споживач стає все більш етичним. Він може використовувати свою купівельну спроможність, щоб підтримати фірми, які діють відповідно цінностей споживачів. Таким чином, ринковий попит на виготовлені в Німеччині автомобілі з оптимізованими екологічними характеристиками зріс у всьому світі.

Наприклад, у 2007 році BMW представила модернізоване підключення IPod, яке вивело їх на лідируючі позиції в порівнянні з іншими виробниками. Німецькі виробники автомобілів не були першими, хто представив гібридні автомобілі, але Mercedes, Daimler AG, Chrysler і BMW нещодавно приєдналися до General Motors GM у Глобальній гібридній співпраці з метою створення технології гібридних силових агрегатів наступного покоління

(дослідження AMR), що стало важливим кроком у задоволенні постійно зростаючого попиту [8].

Також місцеві покупці потребують більш потужних і швидких автомобілів, оскільки в деяких регіонах Німеччини немає обмежень швидкості. Як наслідок, галузь намагається створювати нові двигуни, щоб задовольнити потреби клієнтів і досягти конкретних цілей [17].

Таким чином, галузь досягла значної переваги щодо атрибутів (ефективність, довговічність, надійність, якість, безпека та інновації), які відповідають потребам ринку рухатися до більш чистих продуктів, що є стійкими у цінності навколишнього середовища для внутрішніх і міжнародних споживачів. Це чітко вказує на розуміння позиціювання галузі та стратегічної позиції бізнесу [46].

Хоча і розкішні, і звичайні німецькі автомобілі є потужними гравцями на ринку вживаних автомобілів, в середньому розкішні автомобілі знецінюються швидше, ніж ті, що доступні за більш доступними ціновими категоріями. Оскільки BMW, Mercedes-Benz, Porsche та інші виробники розкішних автомобілів регулярно оновлюють свої моделі, розкішні автомобілі можуть швидко стати «застарілими» через стрімкий технологічний прогрес. Однак німецькі розкішні автомобілі все ще мають високу вартість при перепродажі. Преміальна вартість підтримується репутацією виробників як вишуканих, ексклюзивних та якісних виробників. З іншого боку, масові німецькі автомобільні бренди, такі як Volkswagen, можуть не мати такого ж рівня престижу та ексклюзивності. Але, як і у випадку з розкішними аналогами, репутація якості та надійності їхніх виробників допомагає утримувати вартість перепродажу на відносно стабільному рівні [24].

Проте останніми роками цю найулюбленішу галузь німецької промисловості похитнув штормовий вітер. Скандал «Дизельгейт» у вересні 2015 року, до якого були причетні Volkswagen Group, призвів до значних юридичних наслідків, фінансових санкцій та шкоди репутації Volkswagen.

Скандал був зосереджений навколо навмисного встановлення незаконного програмного забезпечення у мільйонах автомобілів з дизельними двигунами по всьому світу. Ці захисні пристрої були розроблені для маніпулювання тестами на викиди, дозволяючи транспортним засобам проходити нормативні стандарти щодо викидів оксиду азоту (NOx) під час лабораторних випробувань. Однак під час нормальної їзди транспортні засоби викидали забруднюючі речовини, що значно перевищували дозволені норми.

Варто відмітити, що китайський ринок стає дедалі важливішим для німецьких автовиробників. У 2021 році 13,58 % всього німецького експорту автомобілів потрапило до Китаю, тоді як 36,88 % всього китайського імпорту автомобілів походило з Німеччини. Однією з ключових переваг продажу німецьких автомобілів у Китаї є міцність кузова та деталей автомобіля, а також те, що вони більш просторі, ніж інші доступні моделі. Іншим важливим фактором є нелюбов китайців до японських продуктів через політичні та історичні причини, тому «коли у китайців буде альтернатива, вони не будуть купувати японську машину». BMW залишається дуже популярним брендом класу «люкс» і символом статусу для багатих, тоді як Audi використовують найчастіше високопоставлені державні та урядові китайські чиновники [25].

Одним із факторів підтримки та визначення активного розвитку автомобільної промисловості Німеччини виступає рівень життя населення, який можна відстежити за значенням показника валового національного доходу на душу населення у динаміці за декілька років. Для порівняння було відібрано показники різних сусідніх країн, а саме Німеччини, Франції, Іспанії, Великобританії (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 - Динаміка валового національного доходу на душу населення зарубіжних країн за 1980-2022 роки

Рік	ВНД на душу населення, дол. США			
	Німеччина	Франція	Іспанія	Великобританія
1980	13 010	13 100	6 210	9 560
1985	9 840	9 780	4 550	9 170
1990	21 300	20 710	12 210	18 590
1995	29 520	25 740	14 830	21 120
2000	26 080	24 990	15 790	29 420
2005	35 770	35 920	25 910	42 700
2010	44 680	43 970	31 970	41 770
2015	45 780	41 130	28 460	44 380
2020	47 970	39 250	27 180	38 750
2022	54 030	45 290	32 090	49 240

Джерело: складено автором за даними [32]

Як видно з таблиці, ще з років початку розвитку промисловості ВНД на душу населення саме у Німеччині лінійно зростає з 9 840 дол. США у 1985 році до 54 030 дол. США у 2022 році. Так, майже з рівного старту показника валового національного доходу на душу населення у вказаних країнах (більше 9 дол. США), крім Іспанії, значення цього показника через 37 років, тобто у 2022 році зросло майже до 50 дол. США у країнах, а в Німеччині цей показник становить найбільше значення – 54 030 дол. США. Даний факт свідчить про сталий розвиток економіки та промисловості Німеччини, як ключової складової розвитку економічних процесів, фінансової забезпеченості населення країни і її конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Варто відмітити, що в науці доведено вплив платоспроможність населення країни на виробництво і продаж якісних товарів, а також на можливість їх реалізації в подібні за розвитком країни. Шведський економіст Штефан Ліндер розробив теорію подібності країн у 1961 році, намагаючись пояснити концепцію внутрішньогалузевої торгівлі. Теорія Ліндера

припускала, що споживачі в країнах, які перебувають на однаковому або схожому етапі розвитку, матимуть схожі уподобання. У цій теорії Ліндер припустив, що компанії спочатку виробляють продукцію для внутрішнього споживання. Коли вони вивчають можливість експорту, компанії часто виявляють, що ринки, які виглядають схожими на їхній внутрішній ринок, з точки зору споживчих уподобань, пропонують найбільший потенціал для успіху. Теорія подібності країн Ліндера стверджує, що більша частина торгівлі промисловими товарами відбудуватиметься між країнами зі схожими доходами на душу населення, а внутрішньогалузева торгівля буде поширеною. Ця теорія часто є найбільш корисною для розуміння торгівлі товарами, де торгові марки та репутація товару є важливими факторами у прийнятті рішень покупцями та процесі купівлі [37].

Тобто, згідно з теорією Ліндера, оскільки Німеччина спеціалізується на виробництві розкішних автомобілів та має внутрішній попит на ці автомобілі, вона стає експортером таких автомобілів на світовому ринку. В свою чергу, масове, крупносерійне виробництво німецьких автомобілів дозволяє знизити витрати на одиницю товару, що робить їх конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

За даними Федерального статистичного управління Німеччини, Китай і Сполучені Штати є двома найбільшими покупцями німецьких автомобілів. Завдяки стійкому попиту на розкішні автомобілі таких брендів, як BMW, Mercedes-Benz та Audi, китайські споживачі закріпили за Китаєм статус імпортера німецьких автомобілів номер один. У 2022 році Німеччина експортувала до Китаю легкових автомобілів на суму понад 20,5 млрд. дол., а до США – на суму понад 17 млрд. дол. Велика Британія посідає третє місце за обсягами експорту німецьких автомобілів. Нижче наведено частку загального експорту та грошовий обіг німецького автопрому десяти країн-лідерів за 2022 рік: Китай – 13,8% (20,5 млрд. дол.), США – 11,4% (17 млрд. дол.), Великобританія – 8,26% (12,3 млрд. дол.), Франція – 5,97% (8,89 млрд. дол.), Італія – 5,63% (8,38 млрд. дол.), Нідерланди – 4,23% (6,3 млрд. дол.),

Південна Корея – 4,86% (7,24 млрд. дол.), Бельгія – 3,98% (5,93 млрд. дол.), Швейцарія – 3,16% (4,71 млрд. дол.), Іспанія – 3,05% (4,54 млрд. дол.) [19].

Взаємодії між компаніями та постачальниками відіграють вирішальну роль у ланцюгу створення вартості, що має суттєве значення для інновацій та вдосконалення. У тісній співпраці місцеві постачальники допомагають компаніям впроваджувати нові методи та технології. Підвищення продуктивності також відбувається, коли учасники кластера визнають свою взаємодоповненість і сприяють їй [16].

Споріднені галузі та допоміжні галузі – це мережа постачальників і дистриб'юторів, які співпрацюють з галуззю, щоб підтримати її в міжнародній конкуренції. Особливо це стосується тих випадків, коли ці допоміжні мережі вже самі конкурують на міжнародному рівні. Важко конкурувати, якщо галузь не має доступу до мереж, які знижують витрати завдяки ефективному управлінню ланцюгами поставок і виробляють сировину та компоненти високої якості [8]. Ці галузі є однією з головних переваг німецької автомобільної промисловості. Існують успішні фірми, пов'язані вертикально (для створення високої якості) і горизонтально (для створення конкурентоспроможних фірм, які розвивають цінності, підтримують автомобільну промисловість і залишаються конкурентоспроможними). Децентралізація автомобільної промисловості сприяла появі в Німеччині малих, середніх і великих авторизованих науково-дослідних, дизайнерських, постачальницьких, виробничих і монтажних фірм. Розбудова місцевої бази постачальників створює розширену мережу постачання та збільшує потужність. Це необхідно, тому що інновації потребують цінності, яку постачальники привносять у німецьку автомобільну промисловість [11].

У Німеччині металургійний сектор тісно пов'язаний з автомобілебудуванням і підтримує його, що збільшує постачання високоякісних матеріалів, необхідних для виробництва якісних і затребуваних автомобілів [26]. Німеччина – це батьківщина Thyssenkrupp,

одного з найбільших виробників сталі у світі, і сталь є дуже важливою в процесі виробництва автомобілів. Шини є ще однією визначальною частиною галузі, і Goodyear Dunlop, одна з найбільших фірм у цій галузі, розташована в Берліні. Банки відіграють також ключову роль в автомобільному секторі. Дійсно, у німецькій кооперативній економіці існує тісний зв'язок між банками та автомобільною промисловістю, що надає міцності структурі [8;44].

Для того, щоб задовольнити попит на постійні інновації, Німеччина має значну ІТ-інфраструктуру. Німецька автомобільна промисловість отримує підтримку від банків у вигляді капіталу, підвищення рівня освіти, що забезпечує висококваліфіковану робочу силу, постачальників комплектуючих та потужної ІТ-інфраструктури. Наприклад, Siemens використовує технології для створення креативних ІТ-рішень і підвищення продуктивності [13]. Також, Німеччина постійно вдосконалює свою інфраструктуру, німецькі автобани є одними з найвідоміших автомагістралей і найкращих доріг на планеті, що також є фактором для виготовлення та придбання німецького авто.

Внесок постачальників став ключовим фактором доданої вартості продуктів у технічному прогресі в німецькій автомобільній промисловості. Компанії можуть розвивати більшість аспектів свого бізнесу, таких як оборотний капітал, дослідження та розробки, конкретні цілі та персонал, використовуючи фінансові стимули, які надають як приватні, так і державні фінансові установи. Гранти, позики, гарантії, акціонерний капітал і власний капітал спрямовані на задоволення потреб різних видів економічної діяльності фірм у Німеччині на різних етапах їх інвестиційного процесу [11].

Стратегія, структура та суперництво компаній відображають рівень конкуренції на внутрішньому ринку [8]. Від того, чи є галузь висококонкурентною на внутрішньому ринку, залежить підвищення продуктивності, необхідне для конкуренції на міжнародному рівні. Портер підкреслює вирішальну роль географічно близьких, сильних конкурентів:

така ситуація призводить до постійного тиску на кожну фірму, що змушує її пропонувати конкурентоспроможну продукцію, покращувати якість та впроваджувати стратегічні відмінності [27].

Конкуренція, яка стимулює інновації та якість на внутрішньому ринку, зазвичай створюється стратегіями місцевих компаній. Підприємства інвестують у дослідження та інновації, щоб уникнути стратегічного зносу в умовах жорсткої конкуренції та суперництва між учасниками галузі на місцевому ринку [8]. Причина інвестицій у дослідження та розробки полягає в тому, щоб випередити конкурентів, створюючи більш креативні та якісні товари і послуги.

Німецькі OEM інвестували в внутрішні дослідження та розробки на суму майже 28,3 мільярда євро у 2021 році [52]. Величезні внутрішні та міжнародні інвестиції в дослідження та розробки є доказом здатності німецьких виробників комплектного обладнання конкурувати більше за продуктивність, а не за ціну, яка є важливішим пріоритетом для домашніх споживачів [8].

Фірми німецької автомобільної промисловості конкурують за стратегією диференціації, яка базується на високій якості та надійності, високій продуктивності та швидкій доставці. Вони здебільшого конкурують у брендах преміум-класу і тому отримують вищу ціну порівняно з міжнародними конкурентами. Міжнародний фокус німецьких OEM-виробників очевидний у кількості експортованих автомобілів від німецького внутрішнього виробництва та іноземних прибутків. А величезні внутрішні та міжнародні інвестиції в дослідження та розробки є доказом здатності німецьких виробників комплектного обладнання конкурувати більше за продуктивність, а не за ціну, яка є важливішим пріоритетом для внутрішніх споживачів [11].

За словами Ю. Чжана [58], існує велика конкуренція між Mercedes, BMW та Volkswagen. Існуюча жорстка конкуренція в поєднанні з високими

споживчими стандартами сприяє більшій інноваційності та якості в прагненні задовольнити потреби споживачів [17].

Конкуренція між німецькими автомобільними брендами відзначається їхньою історією та постійним стрімким розвитком. З самого початку століття, коли Карл Бенц і Ніколаус Отто розробили перші чотиритактні двигуни внутрішнього згорання, Німеччина була в лідерах автомобільної промисловості. Завдяки розвитку відомих брендів, таких як Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, Audi та Porsche, німецькі автомобільні виробники завоювали світове визнання як за якість, так і за інновації.

У 1950-х та 1960-х роках конкуренція між брендами була підсилена фінансовими труднощами та змінами в управлінні компаніями. Придбання і злиття компаній, таких як Volkswagen з Porsche, або Daimler-Benz з Auto Union відображали бажання розширення та зміцнення своїх позицій на ринку.

У 1970-ті та 1980-ті роки, Volkswagen і Audi почали здобувати популярність на зарубіжних ринках, що дозволило їм конкурувати з американськими та японськими виробниками.

У 1990-ті роки німецькі автомобільні виробники активно розширювали свою присутність на міжнародних ринках через придбання та створення нових заводів по всьому світу.

У 2000-х роках фінансові труднощі та зміни власності в деяких компаніях (наприклад, реструктуризація Volkswagen та злиття Daimler-Benz з Chrysler) відзначалися зміцненням конкуренції між німецькими брендами.

У 2010-х роках Volkswagen збільшив свою присутність на світовому ринку, придбавши компанії, такі як Porsche, і розширивши свої бренди. Тим часом BMW та Mercedes-Benz продовжують конкурувати за лідерство у преміум-сегменті, пропонуючи нові технології та розвиваючи свої модельні ряди [1].

Автомобільний сектор Німеччини є найбільш інноваційним сектором промисловості країни, на нього припадає 34,1 відсотка загальних витрат на

дослідження та розробки у німецькій промисловості, що становило близько 71 мільярда євро у 2020 році. Науково-дослідний персонал у німецькій автомобільній промисловості досяг рівня близько 134 000 осіб. Виробники та постачальники німецької автомобільної промисловості інвестують понад 220 мільярдів євро в електромобілі і діджиталізацію в період з 2022 по 2026 рік [8;52].

Таблиця 1.4 - Топ-5 лідерів автомобільної промисловості за 2024 рік

Рейтинг у світі	1	2	3	4	5
Назва компанії	Mercedes-Benz	Tesla	Toyota	Porsche	BMW
Країна	Німеччина	США	Японія	Німеччина	Німеччина
Вартість бренду, млрд. дол.	59,4	58,2	52,6	43,1	40,9

Джерело: [8;14]

Можна побачити, що 3 із 5 світових лідерів автомобільних компаній є німецькі автомобільні бренди (табл. 1.4). Такі бренди, як Mercedes-Benz, Porsche і BMW продовжують зберігати впливову позицію на світовому ринку.

Роль уряду, державної політики та нормативно-законодавчих актів, прийнятими політиками на всіх рівнях влади, можуть сприяти або негативно впливати на конкурентоспроможність країни і галузей. Уряд, який захищає місцеві компанії від іноземних фірм, не сприяє підвищенню продуктивності та якості [8]. Таким чином, коли вільні ринкові відносини все ж таки відбуваються, деякі фірми виявляються не готовими до такого виклику. З іншого боку, уряд, який працює над зменшенням бюрократичного тягаря та полегшенням процесу відкриття нового бізнесу, заохочуватиме підприємницький дух. Аналогічно, державне заохочення спільних підприємств з іноземними фірмами сприятиме трансферу технологій [16].

Уряд має важливе значення для розвитку кожної галузі. Заохочуючи та спонсоруючи наукові дослідження, а також розпочавши будівництво нових

доріг і каналів у XIX столітті, уряд зробив значний внесок у створення регіональних переваг. Витрати Німеччини на дослідження та розробки постійно зростають протягом майже десятиліття. У 2021 році державні та приватні витрати на дослідницькі проекти в Німеччині склали приблизно 113 мільярдів євро, що становить 3,1 % ВВП [34], що свідчить про підтримку як освіти, так і наукових досліджень.

Німеччина залишається економічно та політично стабільною державою протягом декількох десятиків років. Не було жодних значних економічних чи політичних невдач, які б негативно вплинули на бізнес-середовище. Правова система в Німеччині також є світового рівня з її демократичною нацією, дієвими договірними угодами та патентними забезпеченнями [11].

Щоб побачити, як уряд Німеччини бере участь в економіці, поглянемо на події 2009 року, що стосувалися Opel. General Motors (GM) збирався закрити свою європейську філію Opel через банкрутство. Розчарування було великим, оскільки 25 000 працівників Opel у Німеччині, а також усі постачальники, які працюють на нього, і німецькі державні банки надали GM близько 1,5 млрд. євро позик. GM скасував рішення щодо закриття після того як Fiat, Magna (автовиробники) і RHJ International (інвестиційна компанія) подали заявку на придбання GM Europe. Мотивом придбання стало отримання додаткових коштів від уряду, який хотів таким чином врятувати Opel [8;44]. На додаток до цього, німецький уряд також інвестував у дорожню інфраструктуру, особливо в автобани без обмежень швидкості. Це зобов'язання німецького уряду сприяло розвитку автомобільної промисловості. Наведені факти дозволяють визначити, чому німецький бізнес з виробництва розкішних потужних автомобілів має регіональні конкурентні переваги. Тож, як видно, щоб отримати вигоду для галузі, здійснюється використання всіх елементів ромба Портера [17].

Уряд Німеччини постійно вдосконалює податкову систему та запровадив надійну інфраструктуру, таку як мережа доріг, морські порти,

залізничні лінії, комунікаційні та енергетичні об'єкти, які є ключовими для сприятливого ділового середовища.

У 2021 році німецькі автомобільні компанії витратили майже 28,3 мільярда євро на внутрішні науково-дослідні проєкти, тобто більше, ніж у будь-який інший виробничий сектор. Автомобільний сектор Німеччини є найбільш інноваційним сектором промисловості країни, на який припадає 34,1 % загальних німецьких внутрішніх витрат на R&D, що склали близько 71 мільярда євро у 2020 році. Volkswagen, BMW і Daimler займають перші три місця в міжнародних інноваційних рейтингах за версією Німецької асоціації автомобільної промисловості (VDA). У найближчі роки галузь планує інвестувати 150 мільярдів євро в діджиталізацію, електричну мобільність і системи приводу, водневі технології та безпеку на транспорті [23].

Роль випадку – це ймовірність того, що зовнішні події, такі як війна чи стихійні лиха, можуть вплинути на країну чи галузь або принести їй користь, але ці події повністю невідконтрольні урядам чи менеджерам у галузях [8;16].

Наводячи приклад цього фактору варто відмітити, що витoki Volkswagen сягають періоду четвертого рейху. Насправді організація, яка володіла Volkswagen, називалася Kraft Durch Freude (сила через радість) і була частиною нацистського апарату. Його основною метою було гарантувати контрольований державою масовий туризм у великих масштабах та організувати інші види відпочинку, такі як літні табори чи спортивні заходи. Другою важливою функцією Volkswagen було забезпечення автомобільного транспорту для німецької армії, і це було метою, яка керувала компанією з 1939 року до кінця війни [8]. З самого початку використовувалися дуже передові методи, оскільки більшість меблів і технічного ноу-хау імпортувалися з Форда в Детройті. Завод VW був заснований у 1938 році, основними фірмами були Mercedes-Benz, Opel і BMW. Наприкінці Другої світової війни автомобільна промисловість сильно

постраждала [44]. Нові збиральні заводи та заводи комплектуючих були побудовані компаніями, що вижили, і новими фірмами, такими як Audi. Створення нових заводів відбувалося навколо великих агломерацій або в прилеглих сільських районах із тісними зв'язками з ресурсними галузями та постачальниками. Із зростанням автомобільних фірм численні постачальники відкрили або перенесли свої заводи поблизу. Разом з тим постійно зростала зайнятість. Післявоєнне розширення Volkswagen почалося в 1948 році, відразу після відновлення виробництва. Протягом 1950-х і особливо 1960-х років компанія відкрила нові заводи в Німеччині та за кордоном.

Незважаючи на те, що Німеччина багата основними та передовими факторами виробництва, конкурентні переваги автомобільної промисловості походять від передового та спеціального характеру цих ресурсів. Очікувані зміни в ключових рушійних силах споживчих цінностей, особистості та екологічної обізнаності тримали німецьких автовиробників у напрузі та збільшили обсяги їх інвестицій в дослідження та розробки, що призвело до високого рівня розвитку і впровадження інновацій. Це ключовий фактор стійкості конкурентних переваг.

Німецький ринок в принципі є ринком, де вхід і вихід вільні. Це призводить до децентралізації автомобільної промисловості, що створює простір для конкуренції малих, середніх і великих компаній. Знову ж таки, стабільне економічне, політичне та бізнес-середовище забезпечує стійку стратегію та розвиток галузі. Стійкість конкурентоспроможності не була досягнута ізолювано німецькою автомобільною промисловістю. Німецькі фірми залишаються стійкими та враховують як внутрішнє, так і зовнішнє середовище. Їх конкурентний потенціал у тому, що вони готові якомога швидше адаптуватися до змін, у тому числі превентивними заходами.

Таким чином встановлено, що для того, щоб економіка країни, промисловості, певної галузі вважалася технологічно динамічною в глобальній економіці та могла забезпечити свою конкурентоспроможність на міжнародному рівні у майбутньому, необхідно розробити інноваційну

систему, яка поєднує науково-технічний потенціал з низкою економічних заходів, що сприяють швидкій комерціалізації, ефективній діяльності та сталому розвитку на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Висновки до розділу 1

Досліджено сутність поняття міжнародна конкурентоспроможність. Виокремлено важливі відмінні ознаки міжнародної конкурентоспроможності, а також наведено ряд фундаментальних принципів, якими вона характеризується.

Розглянуто конкурентоспроможність на різних рівнях агрегування, відповідно об'єкту дослідження, а саме: країни, регіону, галузі, фірми, товару та послуги. Okремо визначено сутність понять національна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність на галузевому рівні, конкурентоспроможність компанії (фірми).

Визначено роль і значення міжнародної конкурентоспроможності на галузевому рівні для підвищення конкурентоспроможності всіх інших її рівнів.

Визначено показники конкурентоспроможності на рівні фірми, а також п'ять структурних параметрів конкуренції в галузі. Розглянуто особливості конкурентних переваг фірм, а також встановлено, що різні рівні конкурентоспроможності тісно пов'язані між собою.

Наведено показники, які описують напрями вимірювання конкурентоспроможності: конкурентна ефективність, конкурентний потенціал, процес управління. Аналіз специфіки цих показників оцінки міжнародної конкурентоспроможності показує, що використання будь-якого з них окремо не може завершити процес самостійно, але їх сумісне використання дозволить отримати правильні результати для визначення конкуренції в різних галузях і на різних рівнях дослідження.

У результаті систематизації груп показників оцінки міжнародної конкурентоспроможності на рівні країни, галузі, фірми та продукту, виявлено, що кожен рівень вимагає уваги до різних аспектів. На рівні країни важливо враховувати такі показники, як частка експортного ринку, прибутковість, торгівельний баланс та інші, які характеризують ефективність виробництва та зовнішньоекономічну діяльність. У галузях важливими факторами є конкурентоспроможність витрат, продуктивність, а також технологічні показники. На рівні фірми варто звертати увагу на переваги володіння, відданість міжнародному бізнесу та здатність до маркетингу. Нарешті, оцінка конкурентоспроможності продукту потребує уваги до таких аспектів, як конкурентоспроможність за якістю, технологічні показники та позиція продукту на ринку. Ця систематизація дозволяє здійснювати комплексний аналіз та розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності на всіх рівнях.

Досліджено вплив факторів на міжнародну конкурентоспроможність німецької автомобільної промисловості через використання «Конкурентного ромбу» Майкла Портера. Представлено та охарактеризовано фактори, які впливають на конкурентні переваги фірм і галузей: параметри факторів виробництва, параметри попиту, стратегія фірми, її структура і конкуренція, а також пов'язані з ними споріднені галузі та галузі, що підтримують функціонування, які залишаються дуже близькими до фірм і внутрішніх операцій. Також проаналізовано вплив зовнішніх факторів по відношенню до фірм – діяльність уряду і випадкові чинники.

Встановлено, що конкурентоспроможність певної галузі залежить від рівня взаємодії між цими факторами. Кожен з вищезазначених факторів розглянуто більш детально і визначено, як вони проявляють себе у німецькій автомобільній промисловості. Встановлено, що наявна децентралізація автомобільної промисловості Німеччини створює простір для конкуренції малих, середніх і великих компаній. А стабільне економічне, політичне та бізнес-середовище забезпечують стійкість стратегії та розвиток галузі.

Німецькі фірми залишаються конкурентно стійкими та враховують вплив як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Їх конкурентний потенціал полягає у високій готовності до швидкої адаптації та реагуванню на зміни ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН І РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НІМЕЦЬКОЇ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

2.1 Стан світового ринку автомобільної промисловості та місце Німеччини у ньому

Світові продажі автомобілів у 2023 році значно відновилися, порівняно з 2022 роком, зросли майже на 10% і перевищили 72 мільйони одиниць, оскільки зменшилися проблеми з ланцюгом постачання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Кількість зареєстрованих авто у світі за 2022-2023 рр.

	2023	2022	Динаміка за 2023/2022 рр., %	Частка ринка за 2023 р., %
ЄВРОПА	15 335 149	12 932 247	18,6	21,2
ЄС	10 547 149	9 263 509	13,9	14,6
ЄАВТ	396 711	416 930	-4,8	0,5
Великобританія	1 903 054	1 614 063	17,9	2,6
Росія	1 015 387	621 105	63,5	1,4
Туреччина	967 341	592 659	63,2	1,3
Україна	60 710	38 211	58,9	0,1
Інші (Європа)	444 230	385 770	15,2	0,6
ПІВДЕННА АМЕРИКА	14 696 367	12 780 597	15	20,3
<i>США тільки</i>	12 327 829	10 773 065	14,4	17
ПІВНІЧНА АМЕРИКА	2 835 568	2 810 766	0,9	3,9
<i>Бразилія тільки</i>	2 835 568	1 572 799	9,2	2,4
АЗІЯ	1 717 744	1 572 799	6	49,8
Китай	22 320 061	21 354 717	4,5	30,8
Індія	4 176 522	3 848 737	8,5	5,8
Японія	3 989 608	3 444 229	15,8	5,5
Південна Корея	1 501 424	1 426 604	5,2	2,1
Інші (Азія)	4 076 193	3 940 037	3,5	5,6
СЕРЕДНЯ АЗІЯ/АФРИКА	3 526 307	3 512 663	0,4	4,9
СВІТ	72 457 199	66 050 597	9,7	100,0

Джерело: [27]

Продажі в Європі зросли на 18,6% у 2023 році порівняно з 2022 роком. Україна зазнала значних падінь у 2022 році та зараз повільно відновлюється, ринок демонструє вражаючі темпи зростання (58,9%). Незважаючи на високу інфляцію та зростання процентних ставок, обсяг продажів автомобілів у

Північній Америці залишився незмінним у 2023 році, у регіоні спостерігалось зростання на 15%. Подібним чином у Сполучених Штатах зафіксовано двозначне зростання продажів нових автомобілів на 14,4% порівняно з попереднім роком. У 2023 році продажі легкових автомобілів у південноамериканському регіоні склали понад 2,8 мільйона одиниць, залишаючись стабільними порівняно з 2022 роком. Це зростання відбулося в основному за рахунок Бразилії, провідного ринку в регіоні, який зріс на значні 9,2%. Продажі китайських автомобілів у 2023 році досягли понад 22 мільйонів одиниць, що на 4,5% більше, ніж у минулому році. Примітно, що на китайський ринок припадає майже 31% світових продажів автомобілів. У 2023 році продажі легкових автомобілів в Індії зросли до рекордного рівня – близько 4,2 мільйона одиниць, збільшившись на 8,5% і перевищивши обсяги в Японії. Це зростання було зумовлене зростанням переваги індивідуальної мобільності (можливість вибрати та користуватися різноманітними транспортними засобами для здійснення подорожей та переміщень) та впровадженням нових моделей.

Таблиця 2.2 - ТОП-4 країн ЄС за обсягом нових зареєстрованих авто

	2023	2022	Динаміка за 2023/2022 рр., %
Німеччина	2 844 609	2 651 357	7,3
Франція	1 774 723	1 529 035	16,1
Італія	1 565 331	1 316 926	18,9
Іспанія	949 359	813 376	16,7
ЄС	10 547 716	9 263 509	13,9

Джерело: [27]

У 2023 році автомобільний ринок ЄС впевнено розширився на 13,9% порівняно з 2022 роком, досягнувши обсягу 10,5 млн одиниць.

Більшість ринків ЄС продемонстрували високі темпи зростання, включаючи чотири найбільші: Італія (+18,9%), Іспанія (+16,7%), Франція (+16,1%) та Німеччина (+7,3%).

Незважаючи на загальне зростання, порівняння з до пандемічними обсягами підкреслює, наскільки сильно скоротилася кількість реєстрацій: наразі кількість реєстрацій на 19% менша за до пандемічний обсяг у 13 мільйонів одиниць, зареєстрований у 2019 році (табл. 2.2).

Якщо розглядати продажі за джерелом живлення, то електромобілі з акумуляторними батареями стали третім найпопулярнішим вибором серед покупців. У грудні їхня частка на ринку зросла до 18,5%, а за підсумками року - до 14,6%, випередивши дизельні автомобілі, частка яких залишилася стабільною на рівні 13,6%. Кількість електромобілів перевищила 1,5 млн одиниць, що свідчить про суттєве зростання на 37% порівняно з 2022 роком. Бензинові автомобілі зберегли домінування з часткою ринку 35,3%, тоді як гібридно-електричні автомобілі посіли друге місце з часткою ринку 25,8% (рис. 2.1).

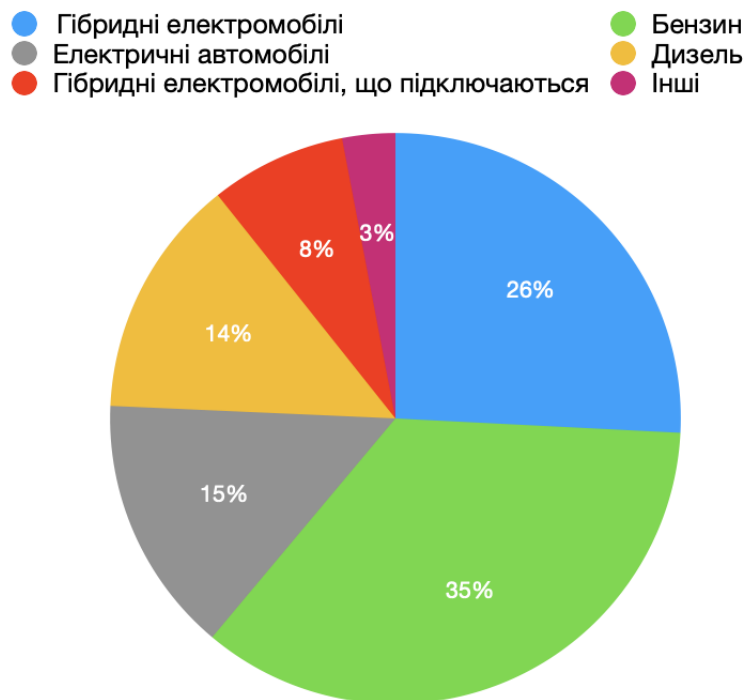


Рисунок 2.1 - Нові зареєстровані авто в ЄС за джерелом живлення
Джерело: [27]

У 2023 році світове виробництво автомобілів досягло майже 76 мільйонів одиниць, що на 10,2% більше, ніж у попередньому році. Цей

сплеск був зумовлений позитивними виробничими тенденціями, які спостерігалися в усіх регіонах світу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Світове виробництво авто за 2022-2023 рр.

	2023	2022	Динаміка за 2023/2022 рр., %	Частка ринка за 2023 р., %
ЄВРОПА	14 988 243	13 316 033	12,6	19,8
ЄС	12 126 604	10 896 821	11,3	16,0
Туреччина	960 230	806 971	19,0	1,3
Великобританія	901 893	776 764	16,1	1,2
Росія	491 000	445 247	10,3	0,6
Україна	2 504	1 839	36,2	0,0
Інші (Європа)	506 012	388 391	30,3	0,7
ПІВДЕННА АМЕРИКА	11 687 968	10 401 318	12,4	15,5
<i>США тільки</i>	7 629 525	7 033 378	8,5	10,1
ПІВНІЧНА АМЕРИКА	2 136 135	2 134 324	0,1	2,8
<i>Бразилія тільки</i>	1 781 612	1 823 705	-2,3	2,4
АЗІЯ	44 971 379	40 923 334	9,9	59,5
Китай	25 347 593	23 237 924	9,1	33,5
Японія	7 734 465	6 586 250	17,4	10,2
Індія	4 669 500	4 373 200	6,8	6,2
Південна Корея	3 926 371	3 456 411	13,6	5,2
Індонезія	1 147 166	1 169 062	-1,9	1,5
Тайланд	835 645	747 113	11,8	1,1
Інші (Азія)	1 310 639	1 353 374	-3,2	1,7
СЕРЕДНЯ АЗІЯ/АФРИКА	1 831 725	1 823 048	0,5	2,4
<i>Іран тільки</i>	1 000 666	1 070 195	-6,5	1,3
СВІТ	75 615 450	68 598 057	10,2	100,0

Джерело: [27]

Європейське виробництво автомобілів суттєво зросло, досягнувши майже 15 мільйонів одиниць, що на 12,6% більше, ніж у попередньому році. Цей сплеск можна в першу чергу пояснити слабшою базою порівняння 2022 року. У Північній Америці виробництво зросло на 12,4%, в результаті чого минулого року було вироблено 11,7 мільйона автомобілів. США продемонстрували аналогічну тенденцію з темпом зростання 8,5%, в результаті чого було вироблено понад 7,6 мільйона автомобілів.

У 2023 році виробництво в Південній Америці зросло на 0,1% порівняно з 2022 роком. Це стало помітним уповільненням порівняно з показниками 2022 року, коли видобуток зріс на 9,1% порівняно з 2021 роком. Основною причиною такого уповільнення є те, що Бразилія, на яку припадає понад 80% регіональних обсягів, зазнала зниження обсягів виробництва на

2,3% у 2023 році порівняно з 2022 роком, при цьому було побудовано приблизно 1,8 мільйона автомобілів.

Обсяги виробництва автомобілів в Японії минулого року зросли на значні 17,4%, досягнувши 7,7 млн одиниць. Однак це можна пояснити насамперед незвично низькими обсягами виробництва у 2022 році. Аналогічно, виробництво в Південній Кореї зросло на значні 13,6% до 3,9 млн одиниць у 2023 році завдяки стабільній роботі заводів та потужному експорту.

Після високих показників останнього кварталу виробництво автомобілів у Китаї у 2023 році досягло 25,3 млн одиниць, що на 9,1% більше, ніж у попередньому році. Це зміцнює позиції Китаю як провідного світового виробника автомобілів з часткою ринку 33,5%.

Виробництво автомобілів в Індії зросло на 6,8%, досягнувши 4,7 млн одиниць минулого року, завдяки таким факторам, як зниження виробничої бази в 2022 році, поліпшення пропозиції напівпровідників і зростання переваги індивідуальної мобільності, що призвело до високого попиту.

У 2023 році виробництво автомобілів у регіоні Близького Сходу та Африки зросло на скромні 0,5%. Основною причиною таких слабких показників є те, що виробництво в Ірані, на який припадає понад половина виробництва в регіоні, скоротилося на 6,5%, що значною мірою пов'язано з низьким внутрішнім попитом (рис. 2.2).

У 2023 році виробництво автомобілів в ЄС значно зросло, перевищивши 12 мільйонів одиниць і збільшившись на 11,3% порівняно з 2022 роком. Цей позитивний результат пояснюється поступовим послабленням проблем у ланцюгах поставок, що дозволило збільшити обсяги виробництва.

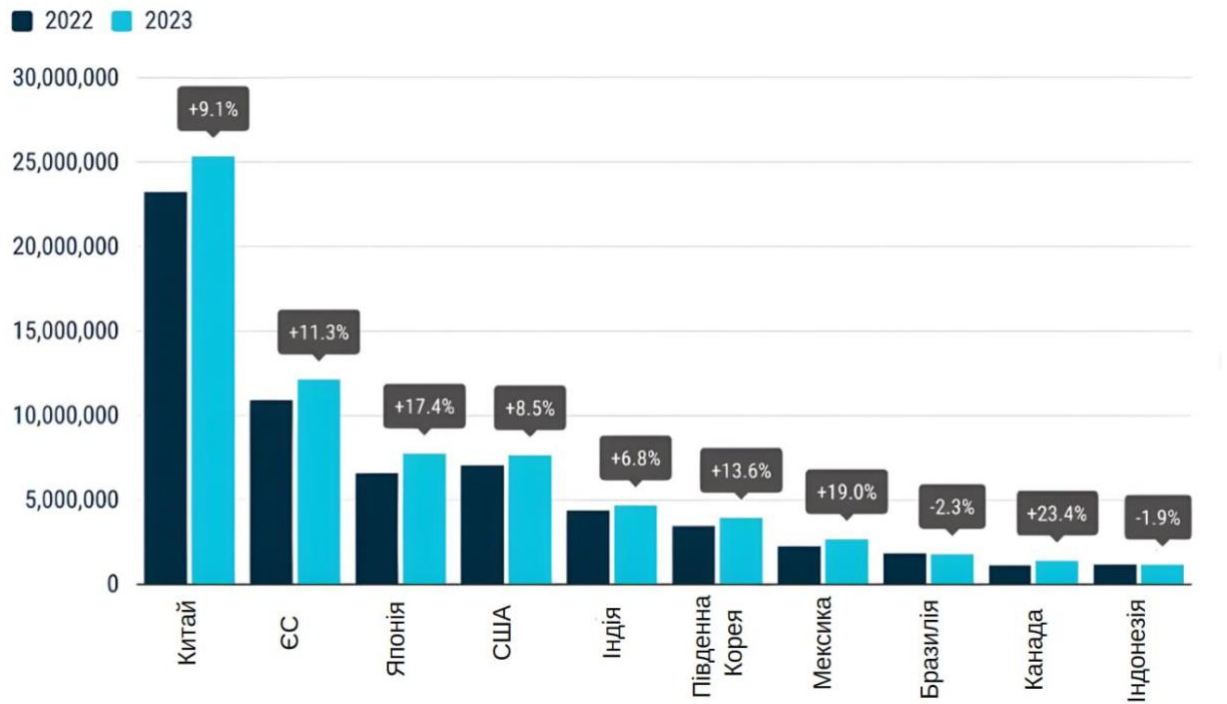


Рисунок 2.2 - Топ 10 світових автовиробників за 2022-2023 рр., од.
Джерело: [27]

Західноєвропейські автовиробники продемонстрували високі показники, причому Німеччина лідирує в кількісному вираженні, зафіксувавши значне зростання виробництва на 18,7%. За Німеччиною йдуть Бельгія (+18,1%), Італія (+11,9%), Швеція (+9,8%), Іспанія (+7,4%) та Франція (+1,2%).

Центральна та Східна Європа також відіграла значну роль, зокрема, значне зростання відбулося в Чехії (+14,9%), яка тепер посідає третє місце серед найбільших автовиробників ЄС, разом з Угорщиною (+11,6%) та Словаччиною (+9,5%). Серед десяти найбільших автовиробників ЄС лише Румунія зазнала падіння (-1,6%) (табл. 2.4).

Якщо поглянути на торгівлю автомобілями окремими країнами-членами ЄС, то лише на Німеччину припадає майже три п'ятих загального експорту ЄС у 2022 році (табл. 2.4). Порівняно з їхнім загальним експортом за межі ЄС, автомобілі становили 12,9 % від загального експорту Німеччини. Цю частку перевершили лише Словаччина (45,6 %) та Чехія (14,9 %), які

були єдиними іншими країнами-членами ЄС, чия частка автомобілів у загальному експорті товарів перевищувала 10 %.

Таблиця 2.4 - ТОП 10 країн-автовиробників в ЄС, од.

	2023	2022	Динаміка за 2023/2022 рр., %
Німеччина	3 959 322	3 336 546	18,7
Іспанія	1 869 988	1 741 084	7,4
Чехія	1 395 211	1 214 746	14,9
Словакія	1 062 058	970 275	9,5
Франція	959 404	948 341	1,2
Італія	542 218	484 345	11,9
Угорщина	504 907	452 551	11,6
Румунія	501 337	509 465	-1,6
Бельгія	287 211	243 293	18,1
Швеція	276 070	251 446	9,8
ЄС	12 126 604	10 896 821	11,3

Джерело: [27]

З вартістю 19,9 млрд євро у 2022 році частка Німеччини в загальному імпорті автомобілів в ЄС (32,1 %) була найвищою серед імпортерів ЄС, за нею йшла Бельгія (24,6 %). Для більшості країн-членів ЄС імпорт автомобілів становив менше 5 % від загального імпорту товарів. Єдиними трьома країнами з вищими показниками були Словенія (9,1 %), Бельгія (6,2 %) та Кіпр (5,1 %). 13 країн-членів ЄС мали дефіцит у торгівлі автомобілями у 2022 році. Він був найвищим у Бельгії (6,9 млрд євро), Словенії (2,0 млрд євро) та Франції (1,0 млрд євро). Решта 14 країн-членів ЄС мали позитивне сальдо, найбільше в Німеччині (72,3 млрд євро) та Словаччині (9,1 млрд євро) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Торгівля автомобілями за межами ЄС у 2022 році, млн. євро

Зовнішня торгівля ЄС (млн євро)	Частка у позаєвропейській торгівлі автомобілями, %			Частка в загальній зовнішній торгівлі ЄС, %			
	Експорт	Імпорт	Баланс	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
ЄС	157 670	61 882	95 788	100,0	100,0	6,1	2,1
Бельгія	8 305	15 222	-6917	5,3	24,6	4,3	6,2
Болгарія	57	190	-133	0,0	0,3	0,3	0,8
Чехія	6 300	448	5 852	4,0	0,7	14,9	0,7
Данія	164	403	-239	0,1	0,7	0,3	1,0
Німеччина	92 244	19 879	72 365	58,5	32,1	12,9	3,4
Естонія	40	61	-21	0,0	0,1	0,6	1,1
Ірландія	36	832	-796	0,0	1,3	0,0	0,9
Греція	24	395	-372	0,0	0,6	0,1	0,7
Іспанія	8 198	5 512	2 685	5,2	8,9	5,6	2,4
Франція	4 356	5 379	-1023	2,8	8,7	1,7	1,8
Хорватія	60	35	25	0,0	0,1	0,8	0,3
Італія	8 090	4 216	3 874	5,1	6,8	2,7	1,3
Кіпр	6	235	-228	0,00	0,4	0,2	5,1
Латвія	17	33	-16	0,00	0,1	0,2	0,5
Литва	842	96	745	0,5	0,2	5,0	0,5
Люксембург	21	15	6	0,0	0	0,6	0,6
Угорщина	2 251	405	1 847	1,4	0,7	7,2	0,8
Мальта	2	66	-64	0,00	0,1	0,1	1,9
Нідерланди	3 008	2 211	798	1,9	3,6	1,1	0,4
Австрія	3 519	173	3 345	2,2	0,3	5,8	0,3
Польща	1 351	677	674	0,9	1,1	1,6	0,5
Португалія	1 061	362	700	0,7	0,6	4,6	1,1
Румунія	944	500	444	0,6	0,8	3,7	1,4
Словенія	842	2 890	-2048	0,5	4,7	3,4	9,1
Словаччина	9 200	141	9 059	5,8	0,2	45,6	0,6
Фінляндія	187	315	-128	0,1	0,5	0,5	1,0
Швеція	6 546	1 195	5 352	4,2	1,9	7,6	1,7

Джерело: [36]

У 2023 році Сполучені Штати були основним напрямком експорту автомобілів із Німеччини (10% від загального обсягу), випереджаючи Францію та Китай (по 7%), Італію та Польщу (по 6%), Австрію та Велику Британію, Швейцарію (по 5%) та Бельгію (4%). Ці десять партнерів склали майже більше половини чверті (61%) експорту автомобілів за межі Німеччини.

Китай (10%) і Нідерланди (9%) були основними джерелами імпорту за межі Німеччини у 2023 році, попереду Польщі та Бельгії (обидва по 6%), Франції, Норвегії, Чехії, США (по 5%), Швейцарії та Австрії (по 4%). Разом десять лідерів склали 59% усього імпорту автомобілів за межі Німеччини (рис. 2.3).

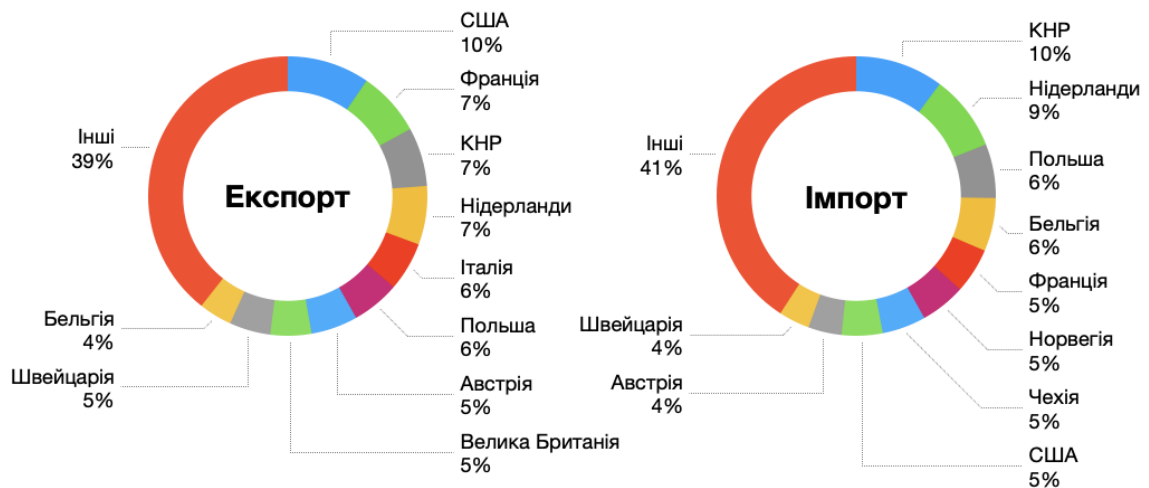


Рисунок 2.3 - Країни експортери і імпортери Німеччини за 2023 рік
Джерело: складено автором за даними [51]

Розглянемо більш детально актуальну інформацію щодо найпопулярніших автовиробників за реалізацією за останні 3 роки (табл. 2.6). Toyota була автовиробником №1 у світі у 2023 році та єдиним виробником, який продав понад 10 мільйонів автомобілів.

Німецькі автокомпанії продемонстрували різні тенденції у продажах за останні роки. Volkswagen відзначається великим зростанням у 2023 після невеликого спаду у 2022, в той час як BMW та Mercedes показали помірне підвищення. Tesla, хоч і не німецька компанія, вражає своїм стрімким ростом у продажах електромобілів. Ці тенденції вказують на потребу для німецьких виробників у вдосконаленні своїх стратегій, особливо в контексті зростаючої конкуренції на ринку автомобілів.

Оскільки світова торгівля переходить до вуглецевої нейтральності, стає все очевидніше, що з'являться нові ринки електромобілів, які очолюватимуть виробники, достатньо сміливі, щоб об'єднатися з глобальними конкурентами.

У 2022 році дохід від продажу автомобілів у всьому світі 20 найкращих автовиробників разом склав 1,9 трильйона доларів, що на 12% більше, ніж минулого року.

Таблиця 2.6 - Топ 15 лідерів автовиробників за реалізацією за 2021-2023 рр.

Компанія-виробник	Країна	Рік	Продано авто, од.	Динаміка	Світовий рейтинг
Toyota	Японія	2023	10,307,395	↑ 8%	1
		2022	9,566,961	↑ 1%	1
		2021	9,562,483	↑ 1%	1
VW	Німеччина	2023	9,239,575	↑ 12%	2
		2022	8,263,104	↓ 7%	2
		2021	8,882,346	↓ 5%	2
Hyundai	Південна Корея	2023	7,302,451	↑ 7%	3
		2022	6,848,198	↑ 3%	3
		2021	6,668,037	↑ 5%	3
Stellantis	Нідерланди	2023	6,392,600	↑ 6%	4
		2022	6,002,900	↓ 2%	4
		2021	6,142,200	↓ 1%	5
GM	США	2023	6,188,476	↑ 4%	5
		2022	5,941,737	↓ 6%	5
		2021	6,294,385	↓ 8%	4
Ford	США	2023	4,413,545	↑ 4%	6
		2022	4,235,737	↑ 7%	6
		2021	3,942,755	↓ 7%	8
Honda	Японія	2023	4,188,039	↑ 8%	7
		2022	4,074,372	↓ 9%	7
		2021	4,456,728	↓ 6%	6
Nissan	Японія	2023	3,374,271	↑ 5%	8
		2022	3,225,478	↓ 21%	8
		2021	4,064,999	↑ 1%	7
BMW	Німеччина	2023	2,555,341	↑ 7%	9
		2022	2,399,636	↓ 5%	10
		2021	2,521,596	↑ 8%	10
Changan	Китай	2023	2,553,052	↑ 9%	10
		2022	2,347,163	↑ 1%	11
		2021	2,314,547	↑ 15%	12
Mercedes	Німеччина	2023	2,493,177	↑ 2%	11
		2022	2,456,063	↑ 5%	9
		2021	2,330,169	↓ 5%	11
Renault	Франція	2023	2,235,345	↑ 9%	12
		2022	2,051,174	↓ 24%	12
		2021	2,689,454	↓ 5%	9
Maruti Suzuki	Індія	2023	2,066,219	↑ 7%	13
		2022	1,940,067	↑ 17%	13
		2021	1,652,653	↑ 13%	13
Tesla	США	2023	1,808,581	↑ 32%	14
		2022	1,369,611	↑ 47%	15
		2021	930,422	↑ 83%	18
Geely	Китай	2023	1,686,516	↑ 18%	15
		2022	1,432,988	↑ 8%	14
		2021	1,328,029	↑ 1%	14

Джерело: [57]

За даними (табл. 2.7), можна зробити висновок, що німецькі автокомпанії, такі як Volkswagen (VW), Mercedes і BMW, показують значний ріст у доходах. Це свідчить про успішну стратегію розвитку цих брендів і їхню конкурентоспроможність на світовому ринку.

Таблиця 2.7 - Топ 10 лідерів автовиробників за доходом за 2022 рік

Рейтинг	Компанія	Країна	Дохід, млрд. дол.	Динаміка
1	Toyota	Японія	258,4	↑ 8%
2	VW	Німеччина	249,3	↑ 7%
3	Stellantis	Нідерланди	191,8	↑ 11%
4	Ford	США	149	↑ 18%
5	GM	США	144	↑ 27%
6	Mercedes	Німеччина	137,5	↑ 11%
7	BMW	Німеччина	132	↑ 22%
8	Hyundai	Південна Корея	113,2	↑ 15%
9	Nissan	Японія	79,9	↑ 16%
10	Honda	Японія	79,8	↑ 6%

Джерело: [53]

Стабільний попит на продукцію цих компаній сприяє позитивним фінансовим показникам. Однак, варто відзначити, що Volkswagen (VW) посідає друге місце у рейтингу, трохи поступаючись Toyota у доходах. Це свідчить про те, що не всі німецькі автовиробники досягли такого ж високого рівня доходів, як їхні конкуренти. Також важливо врахувати, що Ford і GM, хоч і не німецькі компанії, також показують істотний зріст у доходах, що свідчить про розвиток автомобільної промисловості в цілому.

За даними таблиці 2.8, можна зробити кілька висновків щодо купівлі німецьких автомобілів у різних країнах у 2023 році. Зазначимо, що в кожній країні спостерігається схильність до підтримки місцевих автовиробників. Наприклад, у Китаї активно купують автомобілі місцевої марки Geely, в США популярні автомобілі Ford та Chevrolet, у Японії велику частину ринку займають автовиробники Toyota, Suzuki та Daihatsu, в Індії - Maruti Suzuki та Tata, а в Німеччині відомі бренди Volkswagen, Mercedes і Audi. Проте, національні виробники не єдині, хто домінує на ринку. В кожній країні також є популярні іноземні марки, що свідчить про глобальний характер автомобільної індустрії та її залежність від міжнародної конкуренції. Наприклад, Toyota виявляється популярною не тільки в Японії, але і в США, а Volkswagen продається не лише в Німеччині, а й в Китаї.

Таблиця 2.8 - Топ 5 країн за придбанням автомобілів у світі

Рейтинг	Країна	Топ брендів, які купували, од.
1.	Китай	Volkswagen 2,495,337 (Німеччина)
		Toyota 1,908,334 (Японія)
		Geely 1,421,522 (Китай)
2.	США	Ford 1,904,174 (США)
		Toyota 1,890,933 (Японія)
		Chevrolet 1,715,625 (США)
3.	Японія	Toyota 1,549,362 (Японія)
		Suzuki 652,894 (Японія)
		Daihatsu 594,521 (Японія)
4.	Індія	Maruti Suzuki 1,795,246 (Індія)
		Hyundai 605,811 (Південна Корея)
		Tata 557,232 (Індія)
5.	Німеччина	Volkswagen 521,646 (Німеччина)
		Mercedes 278,143 (Німеччина)
		Audi 249,268 (Німеччина)

Джерело: [18]

Отже, можна зробити висновок, що німецькі автомобільні бренди зберігають високий рівень популярності на різних ринках світу, що свідчить про їхню конкурентоспроможність та здатність задовольняти різні потреби споживачів.

2.2 Ризики та перспективи розвитку міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості

Не дивлячись на високі світові позиції, німецька автомобільна промисловість переживає важкі часи. Спершу пандемія коронавірусу завдала серйозного падіння продажам автомобілів, потім дефіцит мікрочипів, а тепер війна в Україні викликає нові проблеми з постачанням. Цього разу збій у постачанні джгутів від українських виробників призвів до зупинки кількох заводів.

Україна є великим постачальником джгутів: товстих пучків кабелів для підключення програмного забезпечення та датчиків до двигуна. Відсутність джгута проводів означає відсутність автомобіля. Заводи в Україні були змушені скоротити виробництво або навіть повністю припинити роботу через війну, що призвело до браку джгутів проводів, що серйозно перешкоджає виробництву німецьких автомобілів.

Цей дефіцит змусив Volkswagen, найбільшого в Європі виробника автомобілів, припинити виробництво на своєму головному заводі у Вольфсбурзі на початку березня 2022 року, і те ж саме нещодавно сталося в Дрездені та з виробництвом електричних моделей Volkswagen у Цвікау. Компанії Volkswagen Audi і Porsche також відчувають проблеми, а тисячам співробітників скорочено робочий день.

Незважаючи на те, що компанія BMW найменше страждає від дефіциту мікросхем завдяки розумній закупівлі, тепер вона також змушена скорочувати виробництво; його складальна діяльність була нещодавно зупинена на VDL Nedcar у голландському місті Борн, і наразі нічого не будується на британському заводі Mini, який також є частиною BMW.

З усіх виробників автомобілів Mercedes усе ще має найменше проблем. Але навіть ця компанія спостерігає повільне, але впевнене падіння виробництва, тож, ймовірно, лише питання часу, коли її заводи зупиняться.

Зараз виробники намагаються виробляти джгути проводів в інших місцях. Однак, оскільки це часто ручна робота, вона потребує багато часу та сил. Крім того, війна в Україні ще більше посилює дефіцит мікрочіпів. Це тому, що Росія є одним із найбільших постачальників паладію, який використовується в електронних компонентах, а Україна відповідає за 70% світового виробництва неону – необхідного газу для виробництва напівпровідників.

У результаті всього цього час доставки для деяких моделей автомобілів зараз зріс до понад року. Однак важко передбачити, чи так і залишиться. Зрештою, російський ринок нових автомобілів зник, оскільки після вторгнення Росії в Україну всі великі виробники автомобілів оголосили, що вони більше не експортуватимуть до Росії, а також припинять свою виробничу діяльність у країні. У 2021 році в Росії було продано приблизно 1,6 мільйона нових автомобілів, з яких майже 1,1 мільйона були виготовлені в Західній Європі [54].

Війна в Україні та санкції зривають постачання сировини та комплектуючих. Крім того, існують невизначеності щодо постачання енергоресурсів:

1. Неоновий газ: Україна є важливим постачальником газу, який використовується у виробництві напівпровідників. Дефіцит неону ще більше погіршить ситуацію з постачанням напівпровідників;
2. Паладій: дорогоцінний метал необхідний для каталізаторів. Приблизно 20% імпорту паладію Німеччина залежить від Росії;
3. Нікель: метал необхідний для виготовлення літій-іонних батарей. Росія є важливим постачальником нікелевої руди. Як такий, нікель життєво важливий для виробництва електромобілів (EV) – галузі, в якій Німеччина відстає від Китаю та США;

4. Природний газ: незважаючи на війну, експорт нафти та газу з Росії продовжується, але незабаром це може змінитися. Близько 55% попиту Німеччини на газ у 2020 році покривалося Росією.

BMW вивчає нові інвестиції в сонячну, геотермальну та водневу енергетику, щоб зменшити свою залежність від природного газу з Росії.

Крім того, війна в Україні ще більше ускладнює логістику, порушуючи або припиняючи залізничні та морські перевезення. Це також ставить під загрозу сполучення вантажного залізничного транспорту до та з Китаю. За словами VDA [31], ці проблеми з логістикою призводять до зупинок та збоїв у роботі багатьох автомобільних заводів у Німеччині. У свою чергу, Volkswagen (VW), BMW та інші виробники автомобілів зупинили або згорнули своє виробництво в Росії та припинили експорт до цієї країни.

Тож не дивлячись на позитивні тенденції роботи та наявність певного доходу від виробництва і продажів німецьких автомобілів, автомобільна промисловість Німеччини потребує перегляду стратегічних напрямів розвитку для утримання та укріплення своїх конкурентних позицій на міжнародному ринку.

Сталий розвиток - це розвиток, який відповідає потребам сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Концепція сталого розвитку спрямована на збалансування різних потреб з урахуванням екологічних, соціальних та економічних обмежень суспільства [3].

Створення сталої бізнес-моделі - головний пріоритет багатьох компаній, оскільки вона допомагає не лише планеті, а й дозволяє компанії бути більш успішною у довгостроковій перспективі [3].

Наразі німецька автомобільна промисловість знаходиться під тиском. Це пояснюється тим, що їй доводиться інвестувати великі суми в перехід до електронної мобільності, незважаючи на слабкий економічний попит і зростаючу конкуренцію з боку Китаю. Це посилюється зниженням конкурентоспроможності Німеччини як місця для бізнесу.

Однак наразі ознаки явно вказують на кризу в автомобільній промисловості. Зрештою, тенденція до надходження замовлень вказує на зниження вже більше п'яти років, і за перші три місяці 2023 року в Німеччині вироблялося на чверть менше автомобілів на місяць, ніж десять років тому, з урахуванням сезонних факторів. Насправді галузь зараз стикається з трьома серйозними проблемами.

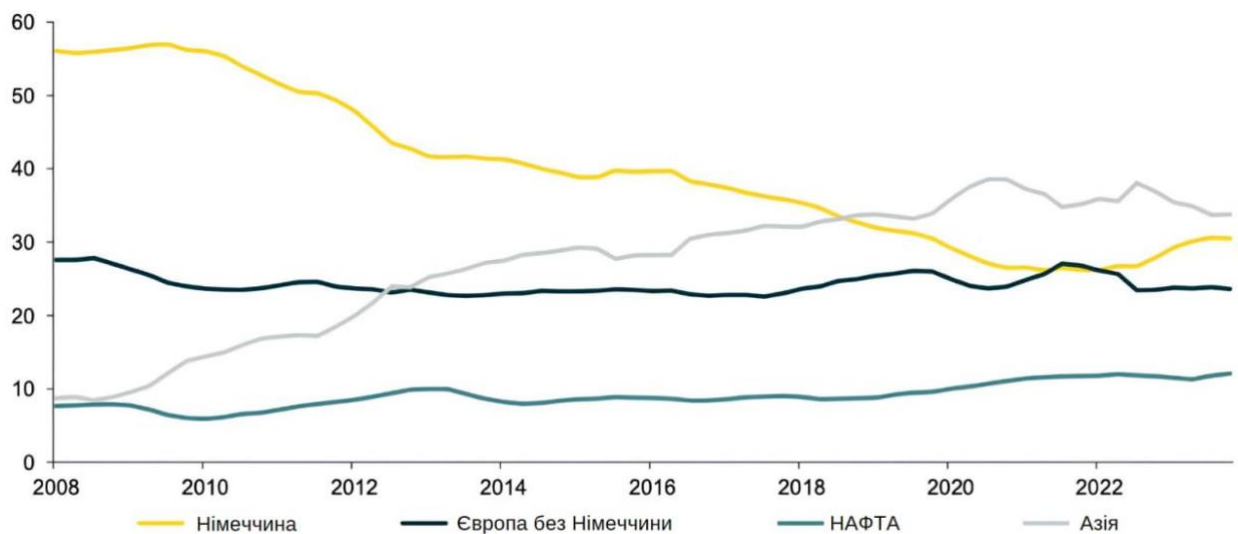


Рисунок 2.4 - Частка легкових автомобілів, вироблених німецькими виробниками у всьому світі, у %

Джерело: [29]

Згідно з даними Німецької асоціації автомобільної промисловості (VDA), частка Німеччини у виробництві німецьких виробників значно впала за останні 15 років (рис. 2.4). У той час як у 2010 році вони все ще виробляли більше половини своїх автомобілів у Німеччині, останнім часом ця частка становила лише близько третини.

Це може бути частково пов'язано з тим, що попит в Азії та Північній Америці зріс сильніше, ніж у Європі. Однак це не пояснює, чому частка Німеччини суттєво впала, тоді як частка інших європейських країн залишилася в основному стабільною на рівні близько чверті. Очевидно, що

відомі проблеми Німеччини, такі як місце для бізнесу, такі як різке зростання витрат на заробітну плату, велика бюрократія, високі ціни на енергоносії та брак кваліфікованих працівників, зробили виробництво в Німеччині менш привабливим для компаній.

Другим – і, ймовірно, найбільшим – викликом для німецької автомобільної промисловості є перехід на електромобілі. З одного боку, це вимагає великих інвестицій. По-друге, цей перехід знецінить досвід німецьких виробників автомобілів у конструкції двигуна та всієї системи приводу, що давало їм значну конкурентну перевагу в минулому.

Негативні сторони структурних змін вже можна побачити, особливо серед малих і середніх постачальників автомобільної продукції.

Ці компанії часто все ще зосереджуються на компонентах для двигуна внутрішнього згорання. Це правда, що для електромобіля також потрібні такі компоненти, як чотири колеса, шасі, гальма (і багато іншого). Проте технології акумуляторів і програмного забезпечення користуються більшим попитом, ніж будь-коли, у процесі трансформації, яка на сьогоднішній день не обов'язково була основною сферою компетенції в Німеччині. Значно вищий рівень напівпровідників в електромобілі також призводить до коригування вимог постачальників.

Цю трансформацію ускладнює той факт, що багато країн наполягають на цьому переході або навіть роблять його обов'язковим для своїх ринків. У той же час, однак, дуже невизначено, чи будуть ці правила змінені в найближчі роки. Виникаюча невизначеність не тільки ускладнює прийняття інвестиційних рішень для компаній, але й уповільнює попит. У Німеччині, наприклад, частка електромобілів у нових реєстраціях має тенденцію до зниження з кінця 2021 року із сильними коливаннями, які часто викликані змінами субсидій. Частка електромобілів у виробництві в Німеччині також не збільшується вже більше року (рисунок 2.5).

Однак у середньостроковій перспективі електромобілі, швидше за все, значно збільшать свою частку ринку. З одного боку, важко уявити, що

політики назавжди відмовляться від переходу на CO₂-нейтральний приватний транспорт і будь-які альтернативні технології.

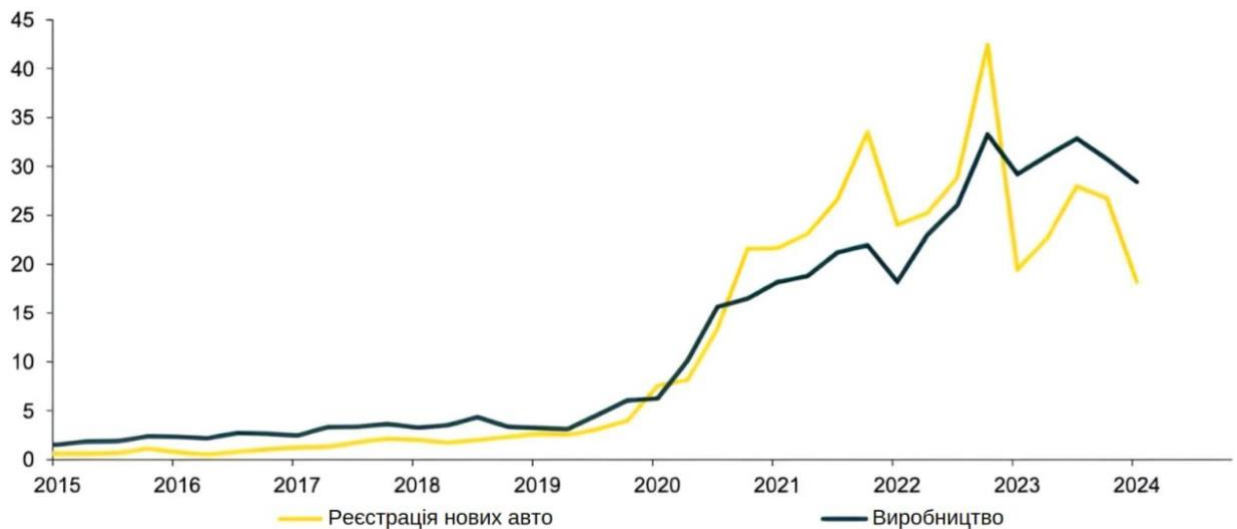


Рисунок 2.5 - Частка вироблених і зареєстрованих електромобілів у Німеччині, у %

Джерело: [29]

Такі як паливні елементи (елементи, які перетворюють енергію згоряння палива безпосередньо в електрику) або синтетичне паливо, поки що навряд чи будуть альтернативою для більшості автомобілів. Крім того, деякі з недоліків електромобілів, ймовірно, стануть менш значущими або й зовсім зникнуть. Наприклад, зарядна інфраструктура, швидше за все, буде розширена, а діапазон транспортних засобів збільшиться завдяки кращим батареям і меншому споживанню.

Крім того, податки на паливо, швидше за все, зростатимуть, що зробить водіння з двигунами внутрішнього згоряння дорожчим, у той же час електромобілі повинні принаймні зменшити свою не вигідну ціну під час покупки завдяки економії на масштабі.

Не зважаючи на багаторічний досвід німецької автомобільної промисловості, розглянемо проблеми сталості, з якими стискається автомобільний сектор Німеччини. Незважаючи на те, що виробники автомобілів зараз представляють себе як такі, що прагнуть екологічних цілей,

їхні бізнес-стратегії не відповідають цьому прикладу. Наприклад, Volkswagen обіцяє стати кліматично нейтральним до 2050 року, водночас зосереджуючи стратегію продажів свого найбільшого бренду, VW, на позашляховиках (SUV), які є дуже забруднювальними у використанні та ресурсномісткими у виробництві через їхні розміри та потужність двигуна [3;39].

Електрифікація транспортних засобів стала пріоритетом політики на рівні Німеччини та Європи, а також для країн, які є важливими ринками для виробників автомобілів, зокрема Китаю. У 2020 році набули чинності нові ліміти викидів, які стимулювали виробників автомобілів на європейському ринку зменшувати викиди, щоб уникнути штрафів. У результаті середні викиди CO₂ нових автомобілів у Німеччині впали зі 140 г/км у 2020 році до 122 г/км у 2021 році, згідно з лабораторними вимірюваннями. Іншим результатом обмежень стало те, що продажі плагін-гібридних транспортних засобів (PHEV) і акумуляторних електромобілів (BEV) зросли з 3 % від загального обсягу продажів автомобілів у 2019 році до 26 % у 2021 році, причому частка BEV по відношенню до PHEV зросла. У вересні 2021 року 17 % проданих нових автомобілів були BEV, тоді як 12 % були PHEV. Однак викиди насправді вищі, ніж свідчать ці дані. Зокрема, на 2018 році зберігався середній розрив у 39 відсотків між реальними та лабораторними викидами. У 2021 році набули чинності нові нормативні акти щодо вирішення цієї проблеми, але на момент написання статті оцінки їх впливу були недоступні. Також проблемою довгий час було те, що регламент ЄС залишає лазівки для «зеленого відмивання». Наприклад, реальні викиди PHEV в середньому в три-п'ять разів перевищують дозволені значення, на яких базуються класифікація та статистика викидів. Це пов'язано з тим, що в середньому приватні PHEV використовуються як електромобілі лише 45-49 % часу, тоді як для службових автомобілів це лише 11-15 %, що ставить їх класифікацію як електромобілі під сумнів. Європейська комісія запропонувала зробити перший крок до усунення цієї прогалини в оновленій класифікації транспортних засобів. Також проблемою є те, що при визначенні

екологічності електромобілів враховуються лише викиди CO₂ під час експлуатації, тоді як викиди CO₂ від електромобілів є непрямими та виникають через суміш енергії, яка використовується у виробництві транспортних засобів і електроенергії. У виробництві електромобілі мають вищі викиди CO₂, ніж інші транспортні засоби, завдяки їхнім батареям, які здебільшого виробляються в економіках із високою часткою вугілля в структурі енергоспоживання. Через інтенсивність використання вугілля в енергетичному балансі Німеччини BEV, за оцінками, споживає лише приблизно на 20 відсотків менше CO₂, ніж бензиновий двигун. Баланс відповідає рівню для дизельних двигунів [3].

Таким чином, проблем в переході до сталості в автомобільній індустрії Німеччини ще достатньо, як і в більшості інших європейських країн. Однак, такі німецькі компанії, такі як BMW, Audi, Mercedes-Benz, Porsche, Volkswagen, Opel і Smart сильно впливають на економічну політику країни і при цьому впевнено намагаються стати на рейки сталих бізнес-моделей [3].

На прикладі компанії Audi здійснено аналіз щодо їх особистих досягнень у напрямку сталого розвитку промисловості за даними звіту за 2022 рік. Компанія визнає необхідність балансу між економічним зростанням, екологічною відповідальністю та соціальною справедливістю. Однією з головних стратегій сталого розвитку Audi є постійне вдосконалення технологій транспортних засобів, зокрема поступовий перехід на електромобілі. Починаючи з 2029 року, усі заводи Audi вироблятимуть принаймні одну повністю електричну модель. Попутно Audi стежить за екологічним слідом транспортних засобів і продовжує зменшувати його протягом усього життєвого циклу. Заводи в Брюсселі, Дьйорі та Некарзульмі мають вже вуглецево-нейтральні виробничі операції. Перші компоненти автомобілів уже виготовляються частково із вторинних матеріалів. На додаток до інноваційної продукції, Audi бере активну участь у залученні громади та ініціативах корпоративної соціальної відповідальності. Компанія підтримує різноманітні освітні, екологічні та соціальні програми, спрямовані

на покращення добробуту громад, де вона працює. Завдяки таким ініціативам, як Audi Environmental Foundation і Audi Foundation for the Environment, компанія інвестує в проекти, які сприяють збереженню навколишнього середовища, відновлюваним джерелам енергії та стійкій мобільності. Крім того, Audi приділяє значну увагу корпоративному управлінню та прозорості, бо технологічні інновації для сталої мобільності преміум-класу вимагають новаторського духу, експертних знань і хороших ідей. Audi сприяє наявністю кваліфікованих спеціалістів завдяки сучасним і гнучким умовам праці та пропонує співробітникам цілеспрямовані можливості розвитку для майбутніх професійних сфер [3;20].

Однак, як вже відзначалося, перехід на електрифікацію – це лише частина вирішення проблеми. У світі недостатньо літію, щоб забезпечити кількість акумуляторів, необхідних для живлення всіх цих електромобілів, а видобуток літію навряд чи є екологічно чистим бізнесом. Сьогодні, наприклад, у всьому світі переробляється лише 5% літій-іонних акумуляторів, тоді як Всесвітній економічний форум прогнозує, що переробка може скоротити річний попит на сировину приблизно на 7% у 2030 році [3;56].

Третім ризиком на ринку повністю електричних автомобілів (BEV) для німецької автомобільної промисловості також є новий конкурент в особі китайських автовиробників. Оскільки ці компанії протягом тривалого часу зосереджувалися на BEV, вони мають фору з точки зору технологій у деяких сферах. До цього додається економічна перевага виробництва в Китаї, що означає, що китайські виробники автомобілів дуже конкурентоспроможні, але не є «дешевими». Вони є більшою проблемою для німецьких автомобільних компаній у малих і середніх автомобілях, але менше в (високорентабельних) преміальних сегментах. У вантажівках вони також досить слабкі.

Китайські фірми стикаються з сильною конкуренцією на внутрішньому ринку, не з боку іноземних конкурентів, а з боку понад 200 вітчизняних

виробників. Масштабна цінова війна спалахнула через значне зростання пропозиції та низький попит, викликаний млявою економікою. Консолідація в галузі, ймовірно, є лише питанням часу і, ймовірно, також є політично бажаною.

Китайські виробники також все більше переходять на експорт через проблеми на внутрішньому ринку. Кількість автомобілів, вироблених у Китаї та потім експортованих, зросла більш ніж у п'ять разів з приблизно 1 мільйона до понад 5 мільйонів протягом трьох років, тоді як експорт Німеччини ще не повернувся до свого рівня майже 10 років тому (рис. 2.6).

З огляду на конкурентний тиск з боку Китаю, який, на думку багатьох політиків, посилюється не виправданими субсидіями, європейські уряди та ЄС, ймовірно, вживатимуть контрзаходів, таких як мита або обмеження імпорту. Щоб уникнути цього, великі китайські виробники автомобілів, ймовірно, розширять виробничі потужності в Європі, де вони вже присутні, зокрема з виробництвами акумуляторів. Однак у результаті вони втратять частину своїх цінових переваг.

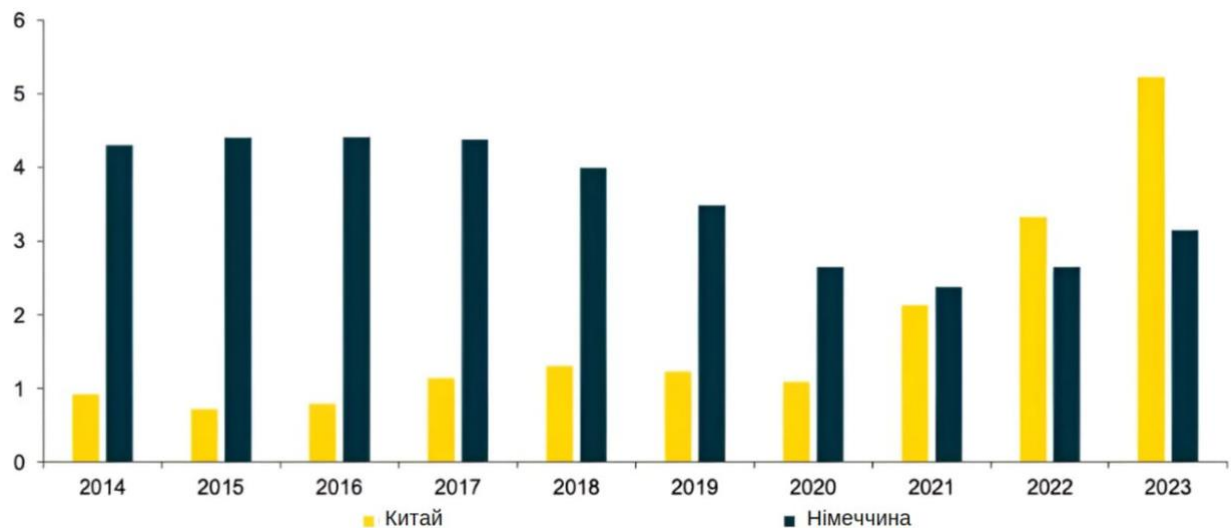


Рисунок 2.6 - Кількість експортованих автомобілів з Китаю та Німеччини, млрд. дол.

Джерело: [29]

Розглянемо тепер перспективи розвитку німецької автомобільної промисловості (табл. 2.9). Щоб краще зрозуміти внесок німецької автомобільної промисловості в майбутнє світової автомобільної промисловості, потрібно визначити найважливіші сучасні технологічні тенденції, і які будуть формуватися в майбутньому.

Таблиця 2.9 - Можливості для розвитку німецької автомобільної промисловості

Напрямок розвитку	Опис
Електрифікація та стійка мобільність	Німеччина стрімко рухається в напрямок електрифікації. Розвиток електромобілів (EV) трансформує автомобільний сектор. Німецькі автовиробники вкладають значні кошти в технологію електромобілів, плануючи випустити багато електричних моделей у найближчі роки. Цей перехід до стійкої мобільності узгоджується з глобальними зусиллями щодо скорочення викидів вуглецю та боротьби зі зміною клімату
Автономне водіння	Такі компанії, як BMW і Mercedes-Benz, розробляють передові системи автономного водіння. Ці технології обіцяють зробити дороги безпечнішими, зменшити затори та забезпечити нові зручності для пасажирів
Інтеграція технології IoT	Німеччина лідирує в інтеграції технології IoT в автомобілі. Від даних про дорожній рух у реальному часі до розваг у автомобілі та дистанційної діагностики, підключення революціонує досвід водіння
Сучасне виробництво та 3D-друк	Інженерний досвід Німеччини поширюється на виробничі процеси. 3D-друк і передові технології виробництва змінюють спосіб виробництва транспортних засобів. Ці технології підвищують ефективність, зменшують кількість відходів і дозволяють більше персоналізувати виробництво автомобілів
Технологія електричних акумуляторів і	Успіх електромобілів залежить від прогресу в технології акумуляторів. Німецькі компанії вкладають значні кошти в дослідження та розробки, щоб

Кінець таблиці 2.9

покращення запасу ходу	підвищити ефективність батареї та збільшити запас ходу. Прориви в цій галузі будуть ключовими для прискорення впровадження електромобілів
Технологія водневих паливних елементів	Технологія водневих паливних елементів є перспективною як чиста та стійка альтернатива традиційним двигунам внутрішнього згорання. Автовиробники інвестують у транспортні засоби з водневим двигуном, уявляючи майбутнє транспорту з нульовим рівнем викидів
Інтеграція штучного інтелекту та зв'язок V2X	Інтеграція штучного інтелекту (AI) для розширених можливостей автономного водіння та зв'язку V2X (Vehicle-to-Everything) для покращення безпеки та управління дорожнім рухом
Циркулярна економіка та стійкі екологічні практики	Галузь рухається до циклічної економіки, наголошуючи на переробці, повторному використанні та екологічних методах виробництва. Автовиробники шукають способи зменшити свій вплив на навколишнє середовище шляхом використання екологічно чистих матеріалів і процесів.

Джерело: складено автором за даними [35]

Оскільки автомобільна промисловість продовжує розвиватися, вона стоїть на порозі трансформаційної ери, рушійною силою якої є інновації та стійкість. Від електромобілів до автономного водіння та інше, майбутнє автомобілів обіцяє бути безпечнішим, ефективнішим і більш екологічно свідомим. Усі ці напрямки свідчать про те, що німецька автопромисловість відчуває потребу адаптуватися до сучасних тенденцій та впроваджувати інноваційні рішення для забезпечення сталого та конкурентоспроможного майбутнього.

2.3 Фактичний стан і пропозиції з розвитку українського автопрому з урахуванням німецького досвіду

Як невід’ємна складова машинобудівного виробництва, розвиток українського автомобілебудування має здатність впливати на економічні умови інших галузей, забезпечувати стійке зростання населення та зайнятості, збільшувати товарообіг і створювати умови для прогресу, тому наразі є пріоритетною галуззю промисловості і напрямом розвитку економіки України. Завданням українського автопрому залишається інтеграція в міжнародні ринкові відносини та суспільство.

До початку російського вторгнення у лютому 2022 року виробництвом легкових автомобілів займалися такі підприємства, як ПАТ «ЗАЗ» (з 2016 року називається ПАТ «Промавтоінвест»), Корпорація «Богдан», ПАТ «Єврокар», корпорація «Еталон», ПАТ «Автобусний завод», ПАТ «Черкаський автобус». ПАТ «Єврокар» та ПАТ «ЗАЗ» залишалися єдиними виробниками автомобілів, виробляючи 7377 автомобілів у 2021 році. Станом на 2021 рік виробнича потужність автомобільних підприємств України становила близько 250 000 автомобілів на рік, включаючи великомасштабне складання, зокрема ZAZ (150 000 одиниць), Eurocar (50-100 000 одиниць), Cherkasy Bus (20 000 одиниць). Водночас з 2008 року частину виробничих потужностей – понад 200 тисяч автомобілів на рік – було ліквідовано. Це KrASZ (40 000 одиниць), Vipos (45 000 одиниць), Illichivsk Automobile Units Plant (50 000 одиниць), KrymavtoGAZ (5000 одиниць), Bogdan Corporation (50 000 одиниць) [12].

Динаміку основних показників функціонування вітчизняного автомобільного ринку протягом 2017-2023 рр. наведено в табл. 2.10.

Український автомобільний ринок протягом 2017-2023 рр. характеризується негативною динамікою. Загалом, впродовж 2017-2023 рр. зменшення автомобільного ринку становило 7599 од. або 79,13%.

Таблиця 2.10 — Динаміка вироблених автомобілів в Україні за 2017-2021 рр., од.

Тип авто	Рік						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Легковий автомобіль	7296	5660	6254	4202	7342	1490	1993
Комерційний транспорт	2296	963	1011	750	811	0	0
Всього	9592	6623	7265	4952	8153	1490	1993

Джерело: складено автором за [47]

Варто також зазначити, що виробництво комерційного транспорту призупинилося з 2022 року через повномасштабну війну, а виробництво легкових автомобілів з 2017-2023 рр. зменшилося на 5303 од. або на 72,63%.

Українське автомобілебудування має особливості через неефективне використання наявних ресурсів. Основною причиною його неефективного використання є застарілі технології та обладнання для виробництва автомобілів. Галузь вважається стратегічно важливою в розвинутих країнах, але в Україні багато залежить від державних політичних рішень, які можуть стати перешкодою для входу іноземних інвесторів.

Тим не менш, сектори збирання автомобілів, запчастин і продажів в Україні продовжують працювати, незважаючи на російське вторгнення. Такі бренди, як Skoda, Hyundai і JAC Motors, створюються в Україні, зокрема, на заводах «Богдан» у центральних українських містах (Черкаси та Луцьк), а також на заводі «Єврокар» поблизу Ужгорода на заході країни. На початку 2022 року виробничі лінії зазвичай випускали лише 1000 легкових автомобілів на місяць, за даними українського Інституту дослідження автомобільного ринку.

Виробництво сильно постраждало через вторгнення, яке Росія почала 24 лютого 2022 року, російський ракетний обстріл у червні 2022 року завдав шкоди великому Кременчуцькому автомобільному заводу, яким керує

«АвтоКрАЗ», що виробляє цивільні та військові вантажівки в Кременчузі, на південь від Києва.

У перші місяці війни Україна майже повністю припинила виробництво транспортних засобів, особливо російських моделей, які стали в Україні поза законом. З тих пір виробництво відродилося, хоча деякі компанії, такі як «Богдан» і «АвтоКрАЗ», відтоді зосередили свої потужності на постачанні української армії.

За даними Інституту дослідження автомобільного ринку, з вторгненням Росії було знищено майже 500 000 автомобілів, переважно внаслідок обстрілів. Ще 300 000 транспортних засобів покинули країну, оскільки біженці виїхали за кордон. Багато техніки поспішно передали українським військовим.

Тим часом, оскільки Україна отримує значну фінансову підтримку від своїх переважно західних союзників, розвинувся значний сектор імпорту. За даними Державної митної служби України, для потреб Збройних сил України з-за кордону закуплено близько 60 тисяч одиниць техніки.

Попит на нові автомобілі в Україні, який і так знижувався до вторгнення, залишається низьким. У період з 2021 по 2022 рік реєстрація нових автомобілів впала на 61,2%. Проте вторинний ринок активізувався. У липні 2022 року, одному з найкрявіших місяців війни, реєстрація вживаних автомобілів досягла історичного максимуму, на 135% більше, ніж за той самий період 2021 року.

Що стосується складу українського ринку легкових автомобілів, то найбільш імпортованою маркою в травні 2023 року був Volkswagen – за даними Інституту дослідження автомобільного ринку, в країну було завезено 3400 нових автомобілів.

Частка електромобілів в Україні продовжує зростати, незважаючи на війну. У травні 2023 р. українці придбали 4000 нових і вживаних електромобілів, що на 54% більше, ніж у травні 2022 року. Це свідчить про потенціал ринку для нових технологій [47].

Проведемо аналіз української автомобільної промисловості на основі «Конкурентного ромба» М. Портера для глибоко розуміння стану галузі, визначивши конкурентні переваги і недоліки національного автопрому (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 — Аналіз української автомобільної промисловості згідно теорії М. Портера

Фактори конкурентоспроможності	Аналіз української автомобільної промисловості
Факторні умови	<p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> — наявність висококваліфікованих спеціалістів в автомобільній галузі — конкурентоспроможний рівень заробітної плати в порівнянні з європейською промисловістю — добре розвинена мережа доріг та інфраструктури, зручне розміщення поруч із ключовими ринками (країни Європи і Східної Азії) <p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> — відсутність належного рівня інвестицій в індустрію — відсталість технологій
Параметри попиту	<p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> — низький рівень доходів населення — періодичні економічні кризи та коливання курсу, що призводять до зменшення покупки автомобілів — низький попит на вітчизняні автомобілі через обмежений асортимент та відсталі технології
Споріднені галузі та допоміжні галузі	<p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> — один з найбільших постачальників електропроводки (джгутів) до ЄС, наприклад, такі заводи, як ТзОВ «ОДВ-ЕЛЕКТРИК» і ТОВ «Електроконтакт Україна» – виробники кабельної мережі для автомобілів концернів VW, BMW, AUDI, Porsche, Volvo, Opel та ін. — потужний металургійний сектор, який виробляє сталеві та металеві компоненти для виробництва автомобілів — хімічна промисловість, яка постачає полімерні матеріали, фарби, лаки, пластмаси та інші хімічні продукти для виробництва — енергетичний сектор забезпечує електроенергією виробництво автомобілів — досвід у машинобудуванні, а саме виробництво машин та обладнання, яке використовується в автомобільній промисловості

Кінець таблиці 2.11

	<ul style="list-style-type: none"> – розвинута транспортна інфраструктура та логістичні послуги сприяють ефективному руху автомобільних компонентів та готових автомобілів – наявність значного потенціалу як транзитної країни між Європою та Азією створює сприятливі умови для транзиту автомобілів та автозапчастин.
Стратегія, структура та суперництво компаній	<p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутність великих і відомих українських брендів, що мають глобальну репутацію – недостатнє фінансування досліджень та розвитку технологій, а також відсутність ефективного механізму співпраці між урядом, приватним сектором та вищими навчальними закладами гальмують інноваційний потенціал галузі
Роль уряду	<p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – недостатнє надання підтримки урядом та заохочення для розвитку вітчизняної автопромисловості – політична нестабільність – економічна нестабільність
Випадок	<p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – такі події, як світова фінансова криза 2008 року, конфлікти на сході України, пандемія COVID-19 та повномасштабна війна погіршили ситуацію в українській автомобільній промисловості, що призвело до скорочення виробництва, зменшення попиту на автомобілі та втрат робочих місць у промисловості

Джерело: розроблено автором

З аналізу української автомобільної промисловості з використанням «Конкурентного ромба» М. Портера видно, що існують як переваги, так і недоліки, які впливають на конкурентоспроможність галузі. Близькість до кордону з ЄС, дешева робоча сила та достатня сировина роблять західні області України привабливими для партнерів європейських автомобільних гігантів. Однак політична та економічна нестабільність, недостатність інвестицій та обмежений попит є серйозними викликами для галузі. До того ж, відсутність великих українських автомобільних брендів та недостатня підтримка урядом розвитку галузі додатково ускладнюють ситуацію. Отже, такий аналіз вказує на необхідність комплексних заходів для покращення конкурентоспроможності української автомобільної промисловості.

Щодо формування пропозицій з розвитку українського автопрому варто відмітити, що автомобільна галузь в Україні потребує значної уваги державної влади, оскільки у минулому одна з найпотужніших галузей української промисловості на сьогоднішній день знаходиться у кризовому стані і налічує велику кількість проблем. Але зазначимо на необхідності уникати націоналізації, оскільки цей підхід може мати негативні наслідки для інвестиційного клімату та подальшого розвитку галузі, може спровокувати втручання держави у керування бізнесом, що часто призводить до неефективності та корупції та призвести до збільшення бюрократії та обмежень у вільному ринковому середовищі, що може загрожувати інноваціям та розвитку галузі. Тому важливо шукати інші шляхи стимулювання розвитку автомобільної промисловості, які б забезпечили конкурентоспроможність і привабливість для інвесторів, не супроводжуючи цього процесу націоналізацією.

Враховуючи досвід країн Європи, у тому числі Німеччини, варто відокремити наявність у практиці їх функціонування певних державних програм з підтримки та розвитку автомобільної галузі, які найчастіше включають надання податкових пільг інвесторам і здійснення грошових виплат (компенсацій) за створення робочих місць.

Основою ефективного розвитку будь-якої галузі є наявність чітко сформульованої програми, що супроводжується і підкріплюється відповідними державними стимулами і пільгами. Практично всі зарубіжні країни здійснюють необхідні заходи для створення сприятливого інвестиційного клімату та залучення іноземних інвесторів. Так, стрімке зростання автомобільного ринку Південної Кореї, що виробляє автомобілі брендів KIA, Daewoo і Hyundai, відбулося завдяки впровадженню надання податкових пільг і здійснення дешевого кредитування. До того ж, в цій країні було дозволено безмитне ввезення комплектуючих для автомобілів. Вжиті заходи дозволили збільшити обсяги виробництва, створити нові робочі місця,

підняти заробітні плати співробітникам, що в результаті значно вплинуло на економічне зростання.

Як показав попередній аналіз, автомобільна промисловість в країнах Центральної та Східної Європи також активно розвивається, що було досягнуто завдяки залученню в галузь інвестиційних ресурсів. Так, в Німеччині, Чехії, Польщі, Словаччині, Угорщині та Румунії автомобілебудування має ключове значення для економіки, досягаючи в окремих країнах 25% ВВП. Зростання автомобільної галузі відбулося за рахунок здійснення державної підтримки галузі та створення відповідних умов для залучення прямих іноземних інвестицій. Інвестиції надходили до країн у різних видах. Зокрема, здійснювалося будівництво нових заводів, придбання вже існуючих підприємств, створення спільних підприємств. Інвестиції були спрямовані, перш за все, на модернізацію виробничих потужностей і реорганізацію операційних процесів. В результаті чого автомобілебудування в країнах Європи стало важливою складовою ВВП і джерелом економічного розвитку.

Варто відзначити, що крім державної підтримки автомобільної промисловості багатьом країнам Європи Європейський Союз із Структурних фондів надає необхідні кошти для розвитку. Ці кошти використовуються на створення супроводжуючих виробництво автомобілів навчальних центрів, проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських заходів, реконструкцію інфраструктури тощо. Нажаль Україна на даний час не має підстав використання таких потужних стимулів відновлення і розвитку автомобільної промисловості та залучення інвестицій. Тож українські автомобільні виробники змушені вести самостійний спротив наслідкам нерівної міжнародної конкуренції.

Відчутними проблемами розвитку вітчизняного автопрому є початкова нерівність умов функціонування для української автомобільної галузі порівняно із зарубіжними виробниками автомобілів: нерівні умови виробництва товару, різна вартість фінансових коштів, нерівні умови

інвестування у виробничий сектор, але при цьому ринок повністю відкритий для переміщення товарів. Зрозуміло, що в таких умовах не може йти мови про створення економічно вигідних умов для української автомобільної промисловості, створення робочих місць, сприятливих інвестиційних умов і збільшення національної додаткової вартості.

До числа пропозицій, які допоможуть українській автомобільної промисловості розвиватися, необхідно включити розробку і затвердження довгострокової державної промислової політики з окремим розділом щодо автопрому. Паралельно необхідно впровадити реформування податкової та митної систем України з метою перетворення їх в інструмент забезпечення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки в цілому і сприяння економічній активності вітчизняних суб'єктів господарювання. Обов'язковими є формування заходів із захисту внутрішнього автомобільного ринку і стимулювання попиту на продукцію машинобудування вітчизняного виробництва, а також розробка системи фінансової підтримки інноваційних проектів і вільних економічних зон (за прикладом європейських країн).

За досвідом з функціонування автомобільної промисловості Німеччини можна відмітити, що необхідним є запровадження сучасних цифрових технологій у конструювання і технології виробництва конкурентоздатних автомобілів. Так, для отримання конкурентних позицій на міжнародному автомобільному ринку вітчизняний автопром має включати у виробництво автомобілів електрифікацію, технології штучного інтелекту та інтернету речей, 3D-друк, удосконалення електричних акумуляторів для довшого використання, застосування екологічних практик роботи.

Таким чином, розробка стратегічних напрямів розвитку автомобільної промисловості України є важливим кроком до забезпечення розвитку як даної галузі, так і країни в цілому. Створення спеціальних державних програм і впровадження необхідних стимулів щодо збільшення обсягів виробництва автомобілів має забезпечити успішне реформування існуючих інститутів та установ і створення умов для залучення інвестицій. Введення пільгового

кредитування, надання податкових пільг, створення вільних економічних зон, стимулювання попиту, захист внутрішнього ринку, використання передових інноваційних смарт-технологій та інноваційних рішень у виробництві можуть стати тими інструментами, які підтримають вітчизняного автомобільного виробника і забезпечать відновлення і розвиток автомобільної галузі України.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи стан світового ринку автомобільної промисловості, можна виділити загальний тренд зростання продажів. Найбільшими темпами зростання відзначаються Європа й Північна Америка. Також важливий успіх спостерігається в Китаї та Індії. У той час, Україна стикається зі значним спадом у продажах автомобілів, що може бути пов'язано з економічними або політичними чинниками.

Передові країни ЄС за обсягом зареєстрованих авто - Німеччина, Франція, Італія та Іспанія. Гібридні електромобілі та електричні автомобілі стають найбільш популярними. У торгівлі автомобілями між країнами-членами ЄС важлива роль відводиться Німеччині. Ця країна відіграє ключову роль у європейському експорті, майже три п'ятих усього обсягу. У той же час, Німеччина також виступає найбільшим імпортером автомобілів серед країн ЄС, здійснюючи третю частку всього імпорту автомобілів. Топ-3 автовиробників за обсягом реалізації є Toyota (Японія), VW (Німеччина) та Hyundai (Південна Корея), а Tesla показала найбільше зростання.

Німецька автомобільна промисловість переживає важкі часи через пандемію коронавірусу, дефіцит мікročіпів та війну в Україні. Це призвело до скорочення виробництва та проблем для таких компаній, як Volkswagen, Audi і Porsche. Є три серйозні проблеми для німецької автомобільної промисловості: зменшення частки у виробництві, перехід на електромобілі та конкуренція з боку китайських автовиробників.

Щодо перспектив розвитку, можливості включають електрифікацію, автономне водіння, інтеграцію IoT, сучасне виробництво, технологію електричних акумуляторів, водневі паливні елементи, інтеграцію штучного інтелекту та циркулярну економіку. Встановлено, що німецька автомобільна промисловість відчуває потребу в адаптації до сучасних тенденцій і технологій та впровадженні інноваційних рішень для забезпечення сталого та конкурентоспроможного майбутнього.

За останні 7 років український автомобільний ринок скоротився, особливо виробництво комерційних транспортних засобів. Українське автомобілебудування має застарілі технології, що призводить до неефективного використання ресурсів.

Для глибоко розуміння стану галузі, визначивши конкурентні переваги і недоліки національного автопрому, проведено аналіз української автомобільної промисловості на основі «Конкурентного ромба» М. Портера. Видно, що існують як переваги, так і недоліки, які впливають на конкурентоспроможність галузі. Близькість до кордону з ЄС, дешева робоча сила та достатня сировина роблять західні області України привабливими для партнерів європейських автомобільних гігантів. Однак політична та економічна нестабільність, недостатність інвестицій та обмежений попит є серйозними викликами для галузі. До того ж, відсутність великих українських автомобільних брендів та недостатня підтримка урядом розвитку галузі додатково ускладнюють ситуацію.

Сформовано пропозиції з розвитку українського автопрому на основі практичного досвіду Німеччини та європейських країн загалом. Необхідною є розробка стратегічних напрямів розвитку автомобільної промисловості України, що стане важливим кроком до забезпечення розвитку як даної галузі, так і країни в цілому. Потребують розробки спеціальні державні програми і впровадження необхідних стимулів щодо збільшення обсягів виробництва автомобілів, що забезпечить успішне реформування існуючих інститутів та установ і створення умов для залучення інвестицій. Введення

пільгового кредитування, надання податкових пільг, створення вільних економічних зон, стимулювання попиту, захист внутрішнього ринку, використання передових інноваційних смарт-технологій та інноваційних рішень у виробництві можуть стати тими інструментами, які підтримають вітчизняного автомобільного виробника і забезпечать відновлення і конкурентний розвиток автомобільної галузі України.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження було отримано такі висновки, що відповідають завданням, вирішення яких було покладено в основу роботи:

1. Поняття міжнародної конкурентоспроможності є складним і має багато аспектів, які варто враховувати при його розумінні. Ускладняється визначення міжнародної конкурентоспроможності тим фактом, що її розглядають на кількох рівнях: рівень фірми, галузі, країни. На рівні фірми конкурентоспроможність, як правило, пов'язують із можливостями та компетенціями, які створюють цінність продукту, що відповідає вимогам міжнародного ринку і може призвести до переваг компанії у конкурентній боротьбі. Міжнародна конкурентоспроможність держави проявляється у здатності досягати високих темпів економічного зростання, стабільного підвищення реальної заробітної плати, просування вітчизняних фірм на світовому ринку. Міжнародна конкурентоспроможність галузі нерозривно пов'язана із конкурентоспроможністю фірми та держави, оскільки являє собою конкурентоспроможність фірм певної галузі на міжнародному рівні, тобто рівень розвитку, при якому галузь володіє потенціалом для зростання та має привабливу віддачу від інвестицій. Таким чином, міжнародна конкурентоспроможність – це наявність у фірм, галузей та держави переваг на міжнародному рівні і здатність їх реалізувати.

2. Існує різниця в факторах міжнародної конкурентоспроможності на різних рівнях, включаючи країну, галузь та фірму, і важливо враховувати не лише економічні, а й політичні та соціальні аспекти конкурентоспроможності на глобальному ринку. Розглядаючи міжнародну конкурентоспроможність на рівні фірми, увага звертається на такі показники як продуктивність, ефективність використання ресурсів, прибутковість, витрати, продуктивність та частка ринку, інноваційність, соціальна відповідальність, відповідність

продукції міжнародним вимогам, науково-технологічний розвиток, ефективність всієї інновації, постійне прагнення до удосконалення, глобальний підхід до стратегії фірми. Міжнародна конкурентоспроможність країни визначається здатністю адаптуватися до змін на світовому ринку, наявністю ресурсів, обсягом інвестицій, інноваційною спроможністю, виробничими потужностями, культурним та політичним фактором. Міжнародна конкурентоспроможність галузі, на думку М. Портера, визначається такими параметрами: факторні умови, умови внутрішнього попиту, суміжні та обслуговуючі галузі, стратегія, структура та суперництво компаній, випадок та дії уряду.

3. В ході дослідження нами визначено напрями вимірювання міжнародної конкурентоспроможності, які можна розділити на три групи: показники оцінки ефективності, показники оцінки потенціалу, показники оцінки процесу управління. Показники оцінки ефективності міжнародної конкурентоспроможності для держави: частка експортного ринку, прибутковість, торгівельний баланс, зростання обсягів експорту, частка переробної промисловості у загальному обсязі виробництва. Показники оцінки ефективності міжнародної конкурентоспроможності для галузі: частка експортного ринку, торгівельний баланс, зростання обсягів експорту, прибутковість. Показники оцінки ефективності міжнародної конкурентоспроможності для фірми: частка експортного ринку, залежність від експорту, зростання обсягів експорту, прибутковість. Показники оцінки потенціалу міжнародної конкурентоспроможності для держави: порівняльні переваги, конкурентоспроможність витрат, продуктивність, цінова конкурентоспроможність, технологічні показники, доступ до ресурсів. Показники оцінки потенціалу міжнародної конкурентоспроможності для галузі та фірми: конкурентоспроможність витрат, продуктивність, цінова конкурентоспроможність, технологічні показники. Показники оцінки процесу управління міжнародної конкурентоспроможності для держави: відданість міжнародному бізнесу, державна політика, освіта; для галузі: відданість

міжнародному бізнесу; для фірми: перевага володіння, відданість міжнародному бізнесу, здатність до міжнародного маркетингу, взаємовідносини з керівництвом, наближеність до клієнта, економія від масштабу.

4. В ході дослідження нами було виявлено, що виміри міжнародної конкурентоспроможності на різних рівнях взаємопов'язані. Наприклад, ключовим аспектом конкурентоспроможності країни або галузі є успішність її фірм у порівнянні з конкурентами з інших країн або галузей. З іншого боку, фактори, що визначають конкурентоспроможність країни, регіону або галузі, є важливими для успіху їх підприємств на міжнародному ринку. Конкурентоспроможність на рівні товару та послуги визначається здатністю продукції або послуги відповідати вимогам споживачів та перевершувати конкурентів за якістю, ціною, інноваційністю та іншими характеристиками. Визначено роль і значення міжнародної конкурентоспроможності на галузевому рівні для підвищення конкурентоспроможності всіх інших її рівнів, це аргументоване тим, що державна політика та міжнародні торгові угоди часто зосереджені на галузях, а також існує думка, що міжнародна конкурентоспроможність є значущою саме на цьому рівні.

5. Проаналізовано чинники міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості згідно теорії конкурентних переваг М. Портера. Було виявлено, що факторні умови є ключовими для конкурентоспроможності галузей виробництва. Німеччина є успішною завдяки наявності факторних умов, включаючи якість освіти, кваліфіковану робочу силу, переробку металобрухту для забезпечення себе сировиною для повторного використання та сучасну інфраструктуру. Також в Німеччині наявні параметри попиту – німецька автомобільна промисловість успішно адаптується до складних умов внутрішнього ринку, що характеризується високими вимогами споживачів та швидкими змінами в середовищі. Також, варто відмітити високий рівень ВНД на душу населення, що свідчить про високу купівельну спроможність населення. Споріднені галузі та допоміжні

галузі – Німеччина користується значною підтримкою від споріднених галузей, таких як металургія, виробництво шин, банківський сектор та ІТ-індустрія. Ці галузі створюють необхідні умови для підтримки інновацій та конкурентоспроможності автомобільної промисловості. Стратегія, структура та внутрішньогалузеве суперництво компаній – німецька автомобільна промисловість виявляє значні зусилля у цьому напрямі, витрачаючи мільярди євро на інновації та вдосконалення якості продукції. Конкуренція між виробниками, такими як Mercedes-Benz, BMW та Volkswagen, відзначається стрімким розвитком та постійною боротьбою за лідерство, що стимулює інновації та підвищення якості. Роль уряду – Німеччина відома своєю ефективною державною підтримкою, яка сприяє інноваціям та конкурентоспроможності своєї автомобільної промисловості. Інвестування у дослідження та розробки, а також у покращення інфраструктури, дозволяє країні зберігати своє лідерство в галузі автомобільного виробництва та підтримувати свій статус світового інноваційного лідера. Роль випадку – в Німеччині автомобільна промисловість зазнала активного розвитку в період Другої світової війни.

6. На основі дослідження світового ринку автомобільної промисловості встановлено зростання як світового, так і європейського виробництва автомобілів. Лідером у кількісному вираженні серед західноєвропейських автовиробників стала Німеччина. У торгівлі автомобілями окремими країнами-членами ЄС лише на Німеччину припадає майже три п'ятих загального експорту ЄС. Частка Німеччини в загальному імпорті автомобілів в ЄС була найвищою серед імпортерів ЄС, вартість якої становила значну частину. Місце німецької автомобільної промисловості та її конкурентоспроможність у світі можна оцінити як важливе і стійке. Компанії Volkswagen, BMW, Mercedes є світовими лідерами за реалізацією та виробництвом. Стабільний попит на продукцію німецьких компаній сприяє позитивним фінансовим показникам, однак наступаюча конкуренція автомобілевиробників інших країн вказує на необхідність постійного

розвитку та удосконалення. Німецькі автомобільні бренди зберігають високий рівень популярності на різних ринках світу, в тому числі в Китаї, де лідером продажів станом на 2023 рік виявилася німецька компанія Volkswagen. Також, Volkswagen, Mercedes і Audi мають високий попит і є лідерами продажів на внутрішньому ринку Німеччини, що свідчить про їхню конкурентоспроможність та здатність задовольняти різні потреби споживачів.

7. В дослідженні було визначено ризики та визначено перспективи розвитку міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості. Вплив пандемії коронавірусу, дефіцит мікрочіпів та воєнна ситуація в Україні призвели до значного зменшення виробництва на німецьких автомобільних заводах, таких як Volkswagen, Audi і Porsche. Перехід до сталості в автомобільній промисловості стає дедалі важливішим завданням, особливо в контексті зміни клімату та зменшення викидів CO₂. Німеччина має певні переваги в цьому процесі, Audi, активно впроваджують стратегії сталого розвитку, зосереджуючись на виробництві електромобілів та зменшенні викидів CO₂ та спрямовують увагу на збереження навколишнього середовища. Проте існують виклики, з якими стикаються як Німеччина, так і країни ЄС загалом. Недостатня кількість літію для виготовлення акумуляторів для електромобілів та конкурентний тиск з боку китайських виробників є серйозними проблемами. Уряди ЄС можуть вживати заходів, щоб зменшити цей тиск. У цьому контексті Китай відзначається своєю економічною перевагою у виробництві та експорті автомобілів, особливо електромобілів. Китайські компанії мають доступ до великого внутрішнього ринку та можуть виробляти технологічно продуктивні продукти за конкурентоспроможними цінами. Проте китайські виробники також стикаються з внутрішніми труднощами, такими як цінова війна та переповнений ринок. Але не дивлячись на складнощі, німецька автомобільна промисловість відзначається значними досягненнями в напрямках електрифікації, автономного водіння, інтеграції IoT, сучасного виробництва та використання 3D-друку, розвитку технології електричних акумуляторів та

водневих паливних елементів, впровадженні штучного інтелекту та зв'язку V2X, а також переходу до циркулярної економіки та стійких екологічних практик. Ці напрями розвитку визначають майбутнє автомобільної галузі і свідчать про потенціал Німеччини в інноваціях та сталому розвитку в цій сфері.

8. Проаналізувавши українську автомобільну промисловість згідно з теорією М. Портера, маємо наступні висновки. Згідно з параметрами факторних умов, позитивним є наявність висококваліфікованих спеціалістів в автомобільній галузі, конкурентоспроможний рівень заробітної плати в порівнянні з європейською промисловістю, добре розвинена мережа доріг та інфраструктури, зручне розміщення поруч із ключовими ринками (країни Європи і Східної Азії), а недоліками є відсутність належного рівня інвестицій в індустрію, відсталість технологій. Згідно параметру попиту ми відзначили лише недоліки: низький рівень доходів населення, періодичні економічні кризи та коливання курсу, що призводять до зменшення покупки автомобілів, низький попит на вітчизняні автомобілі через обмежений асортимент та відсталі технології. Згідно параметру наявності споріднених галузей ми відзначили лише переваги: вітчизняні виробники електропроводки, потужний металургійний сектор, хімічна промисловість, енергетичний сектор, транзитний потенціал і транспортна інфраструктура. Щодо стратегії, структури та суперництва компаній нами виявлені лише недоліки: відсутність відомих брендів, недостатнє фінансування досліджень та розвитку технологій, а також відсутність ефективного механізму співпраці між урядом, приватним сектором та вищими навчальними закладами гальмують інноваційний потенціал галузі. Роль уряду та випадок також відображаються на галузі в негативному ключі: недостатнє надання підтримки урядом та заохочення для розвитку вітчизняної автопромисловості, політична нестабільність, економічна нестабільність, фінансова криза 2008, пандемія, війна.

9. Сформовано пропозиції з розвитку українського автопрому на основі практичного досвіду Німеччини та європейських країн загалом. Встановлено, що необхідною є розробка стратегічних напрямів розвитку автомобільної промисловості України, що стане важливим кроком до забезпечення розвитку як даної галузі, так і країни в цілому. Потребують розробки спеціальні державні програми і впровадження необхідних стимулів щодо збільшення обсягів виробництва автомобілів, що забезпечить успішне реформування існуючих інститутів та установ і створення умов для залучення інвестицій. Введення пільгового кредитування, надання податкових пільг, створення вільних економічних зон, стимулювання попиту, захист внутрішнього ринку, використання передових інноваційних смарт-технологій та інноваційних рішень у виробництві можуть стати тими інструментами, які підтримають вітчизняного автомобільного виробника і забезпечать відновлення і конкурентний розвиток автомобільної галузі України. Націоналізація автомобільного сектора в Україні може мати негативні наслідки, а саме спровокувати корупцію та бюрократію, що може викликати невпевненість серед іноземних інвесторів і призвести до зменшення їхнього інтересу до вкладення в український автопром.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автомобільна промисловість у Німеччині. *Nina Az*: вебсайт. URL: https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/Автомобільна_промисловість_у_Німеччині.html (дата звернення: 28.01.2024).
2. Брич В. Я., Охота В. І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: моногр. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 212 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/33672/1/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%87-%D0%9E%D1%85%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf> (дата звернення: 28.01.2024).
3. Дерід І., Сорокіна Д. Проблеми та перспективи переходу німецької автоіндустрії до сталих бізнес-моделей. *Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація* [Електронний ресурс]: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 лютого 2024 р., м. Харків, Україна). Харків. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2024. С. 193-195.
4. Коваленко Н.В., Мізюк С.Г. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: сутність, основні складники та джерела формування конкурентних переваг. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. Вип. 2(13). С. 26-30. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53041/1/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf> (дата звернення: 29.01.2024).
5. Колесник Ю.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: інформаційно-аналітичний бюлетень. Київ, 2010. С. 3-7.

6. Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання в глобальній економіці. Київ: Либідь, 2002. 703 с.

7. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навчальний посібник. Київ: ЦНЛ, 2003. 186 с.

8. Сорокіна Д.Г., Дерід І.О. Чинники міжнародної конкурентоспроможності німецької автомобільної промисловості згідно теорії конкурентних переваг М. Портера. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу*: матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (23 квітня 2024 року, м. Харків) / За заг. ред. Архієреєва С.І., Дерід І.О. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. С. 132-136.

9. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність національної економіки: дослідження сутності в епоху економіки знань. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 16, ч. 2. С. 146-149. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_2_2017ua/34.pdf (дата звернення: 19.01.2024).

10. Швиданенко О.А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. К.: КНЕУ, 2007. 312 с.

11. Ajaegbu I. Sustainable competitive advantage of German automobiles. *Prosperitas*. 2018. Vol. 4. P. 7-15. URL: <https://prosperitas.uni-bge.hu/wp-content/prosperitas-upload/sustainable-competitive-advantage-of-german-automobiles-115.pdf> (Last accessed: 12.04.2024).

12. Poyda-Nosyk N., Bacho R. Analysis of the automotive industry development trends in Ukraine. *Acta Academiae Beregsasients. Economics*. 2022. Vol. 2. P.13-23 URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/2450/4/Pojda_Noszyk_N_Bacho_R_Analysis_of_the_automotive_industry_development_2022.pdf (Last accessed 09.05.2024).

13. Assessing the power of porter's diamond model in the automobile industry in Mexico after ten years of nafta. *Opus*: website. URL:

<https://opus.uleth.ca/server/api/core/bitstreams/a7942b57-2c6c-48c4-a4b0-dca78cf564ed/content> (Last accessed: 27.03.2024).

14. Automotive industry 2024. *Brand Directory* : website. URL: <https://brandirectory.com/rankings/automobiles/table> (Last accessed: 12.04.2024).

15. Automotive industry in Germany and its history. 2022. *NarsCars*: website. URL: <https://narscars.com.ua/en/blog/interesno/avtoprom-germanii-i-ego-istoriya> (Last accessed: 12.04.2024).

16. Barragan S. Assessing the power of porter's diamond model in the automobile industry in Mexico after ten years of NAFTA. Canada. *University of Lethbridge*. 2005. 102 p. URL: <https://opus.uleth.ca/server/api/core/bitstreams/a7942b57-2c6c-48c4-a4b0-dca78cf564ed/content> (Last accessed: 12.04.2024).

17. Burton Mweemba, Francis Mukosa, Windu Matoka, Jacob Chikwanda, Mildred Muhyila. The Competitiveness of Nations: Literature Review. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2022. Vol. 7. Issue 11. November. P. 1007-1013. URL: <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT22NOV1272.pdf> (Last accessed: 12.04.2024).

18. Car Sales by Country. *F&I Tools*. URL: <https://www.factorywarrantylist.com/car-sales-by-country.html> (Last accessed: 04.04.2024).

19. Cars in Germany. *OECD*: website. URL: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/cars/reporter/deu> (Last accessed: 12.04.2024).

20. Combined Annual and Sustainability Report 2022. *Audi* : website. URL: <https://www.audi.com/content/dam/gbp2/downloads/report/annual-reports/2022/en/audi-report-2022.pdf> (Last accessed: 08.02.24).

21. Depperu D., Cerrato D. Analyzing international competitiveness at the firm level: concepts and measures. 2005. 27 p. URL:

https://dipartimenti.unicatt.it/dicdr-dipartimenti/dises-wp_azzurra_05_32.pdf (Last accessed: 23.01.2024).

22. Depperu D. Analyzing international competitiveness at the firm level: concepts and measures. 35 p. URL: https://dipartimenti.unicatt.it/dicdr-dipartimenti/dises-wp_azzurra_09_38.pdf (Last accessed: 12.04.2024).

23. The Automotive Industry in Germany. *Germany Trade and Invest*. 2022. 16 p. URL: https://www.gtai.de/resource/blob/64100/8fc3cff5774c2ec699172cd823a0ec0e/20220711_IO_Automotive_WEB.pdf (Last accessed: 12.04.2024).

24. Do German car models hold their value well? Sell my car. Guides. *Motorway*. URL: <https://motorway.co.uk/sell-my-car/guides/do-german-car-models-hold-their-value-well> (Last accessed: 12.04.2024).

25. Does the world still love German cars? *Deutsche Welle*: website. URL: <https://www.dw.com/en/does-the-world-still-love-german-cars/a-44333631> (Last accessed: 12.04.2024).

26. Dogl C., Holtbrugge D., Schuster T. Competitive advantage of German renewable energy firms in India and China. *International Journal of Emerging Markets*. 2012. № 7(2). P. 191-214.

27. Economic and Market Report. *ACEA*: website. URL: https://www.acea.auto/files/Economic_and_Market_Report-Full_year_2023.pdf (Last accessed: 04.04.2024).

28. Porter's Diamond Model. *Research Gate* : website. URL: https://www.researchgate.net/figure/Porters-Diamond-Model_fig1_270158563 (Last accessed: 04.04.2024).

29. German auto industry under pressure. *Commerzbank*: website. URL: <https://www.commerzbank.de/group/research/week-in-focus/240412-wif-autoindustrie-d.pdf> (Last accessed: 04.04.2024).

30. Germany hit hard by rising raw materials prices. *SNECI*: website. URL: <https://www.sneci.com/blog/germany-hit-hard-by-rising-raw-materials-prices/> (Last accessed: 12.04.2024).

31. Germany's automotive industry faces large disruption from Ukraine war. *ICIS*: website. URL: <https://www.icis.com/explore/resources/news/2022/03/08/10741554/germany-s-automotive-industry-faces-large-disruption-from-ukraine-war/> (Last accessed: 04.04.2024).

32. GNI per capita, Atlas method (current US\$). *The World Bank* : website. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD> (Last accessed: 12.04.2024).

33. Gross investment on transport infrastructure in Germany in 2022, by transport mode. Transportation & Logistics. *Statista*. Statista Research Department. 2024. Feb 5. URL: <https://www.statista.com/statistics/1312451/transport-infrastructure-investment-germany-by-mode/> (Last accessed: 12.04.2024).

34. GTAI – Invest in Germany. *Germany Trade and Invest*. URL: [https://www.gtai.de/en/invest/business-location-germany/innovation-in-germany#:~:text=Germany%27s%20R%26D%20expenditures%20have%20been,gross%20domestic%20product%20\(GDP\)](https://www.gtai.de/en/invest/business-location-germany/innovation-in-germany#:~:text=Germany%27s%20R%26D%20expenditures%20have%20been,gross%20domestic%20product%20(GDP)) (Last accessed: 12.04.2024).

35. How Germany is shaping the future of the Automobile Industry. *LinkedIn*: website. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-germany-shaping-future-automobile-industry-caqzc> (Last accessed: 04.04.2024).

36. International trade in cars. *EUROSTAT*: website. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?oldid=328429#:~:text=Germany%20is%20the%20EU's%20largest%20exporter%20of%20cars,-Looking%20at%20the&text=With%20a%20value%20of%20€,their%20total%20i> mports%20of%20goods (Last accessed: 04.04.2024).

37. International Trade. Country Similarity Theory. *Pressbooks*. URL: <https://opentext.wsu.edu/cpim/chapter/2-1-international-trade/> (Last accessed: 12.04.2024).

38. Je Buckley P., Le Pass Ch., Prescott K. Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management*. 27 p. URL: https://www.researchgate.net/profile/Peter-Buckley-3/publication/233254623_Measures_of_International_Competitiveness_A_Critical_Survey/links/00b4953c660b1ba8ce000000/Measures-of-International-Competitiveness-A-Critical-Survey.pdf (Last accessed: 12.04.2024).
39. Keil A.K., Steinberger J.K. Cars, capitalism and ecological crises: understanding systemic barriers to a sustainability transition in the German car industry. *New Political Economy*. 2024. 29. № 1. P. 90-110. URL: <https://doi.org/10.1080/13563467.2023.2223132> (Last accessed: 12.04.2024).
40. Kharlamova G., Vertelieva O. The International Competitiveness of Countries: Economic-Mathematical Approach. *Economics & Sociology*. 2013. Vol. 6, № 2. P. 39-52. DOI: 10.14254/2071-789X.2013/6-2/4.
41. Lessons from Germany's hard coal mining phase-out: policies and transition from 1950 to 2018. *Taylor and Francis Online*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14693062.2019.1688636?needAccess=true> (Last accessed: 12.04.2024).
42. Marklines. *GTAI Research*. 2022. URL: <https://www.gtai.de/en/invest> (Last accessed: 12.04.2024).
43. Momaya K. Evaluating International Competitiveness at the Industry Level. *ISME*. 1998. Vol. 23. № 2. P. 39-46. DOI: 10.1177/0256090919980206.
44. Porter M. Diamond Theory Case Study: German Car Industry. *Study Tiger*: website. URL: <https://studytiger.com/free-essay/essay-porter-diamond-theory-case-study-german-car-industry> (Last accessed: 12.04.2024).
45. Porter M. E. On Competition, Updated and Expanded Edition. New York: Harvard Business Review Press. 2008. 576 p.
46. Porter M. The Competitive Advantage of Nations (first edition ed.). London: The Macmillan Press LTD. 1990. 21 p. URL: https://economie.ens.psl.eu/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf (Last accessed: 12.04.2024).

47. Production Statistics. *OICA*: website. URL: <https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/> (Last accessed: 09.05.2024).

48. Raw materials – indispensable for Germany’s industrial future. *Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action*. URL: <https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Dossier/raw-materials-and-resources.html> (Last accessed: 12.04.2024).

49. Mobility. *Research in Germany*: website. URL: <https://www.research-in-germany.org/en/plan-your-stay/living-in-germany/mobility.html> (Last accessed: 12.04.2024).

50. Solomon M. Consumer Behaviour: Buying, Selling and Being (10th edition ed.). Saddle River: Pearson Prentice Hall. 2011. 52 p.

51. The atlas of economic complexity. *Growth Lab*: website. URL: <https://atlas.cid.harvard.edu/explore?country=undefined&product=undefined&year=2019&productClass=HS&target=Product&partner=undefined&startYear=1995> (Last accessed: 04.04.2024).

52. The Automotive Industry in Germany. *Germany Trade and Invest*. URL: https://www.gtai.de/resource/blob/64100/8fc3cff5774c2ec699172cd823a0ec0e/202711_IO_Automotive_WEB.pdf (Last accessed: 27.03.2024).

53. Top Automakers by Revenue. *F&I Tools*. URL: <https://www.factorywarrantylist.com/car-sales-by-revenue.html> (Last accessed: 04.04.2024).

54. War in Ukraine deals a new blow to the German car industry. *SCM*: website. URL: <https://www.supplychainmovement.com/war-in-ukraine-deals-a-new-blow-to-the-german-car-industry/> (Last accessed: 04.04.2024).

55. War Slows But Doesn’t Stop Ukraine’s Auto Industry. *Wardsauto*: website. URL: <https://www.wardsauto.com/industry-news/war-slows-doesn-t-stop-ukraine-s-auto-industry> (Last accessed: 09.05.2024).

56. Why decarbonization alone won’t make automotive companies sustainable. *EY*: website. URL: https://www.ey.com/en_gr/automotive-

transportation/how-to-make-automotive-companies-sustainable (Last accessed: 09.02.24).

57. Worldwide Car Sales. *F&I Tools*. URL: <https://www.factorywarrantylist.com/car-sales-by-country.html> (Last accessed: 04.04.2024).

58. Zhang Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Open Journal of Business and Management*. 2015. №3. P. 58-62.