

**ПРИНЦИПЫ И ТЕНДЕНЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО
РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ**

Губайдуллина Ф.С.

Рассмотрены факторы и условия территориальной организации международных корпораций, ведущие к достижению межстрановой рационализации производства. Показано, что принципы распределения прямых инвестиций транснациональными корпорациями за рубежом определены общей стратегией развития фирмы, особенностями ее внутренней организации. Рассмотрены основные концептуальные модели распространения олигополистических структур. Выявлены общие тенденции преобразований организационных структур крупных корпораций в целях улучшения конкурентных позиций на рынке путем достижения экономического эффекта, связанного с расширением масштаба производства. Анализируются особенности прихода и продвижения ТНК на российском рынке.

Международная практика свидетельствует, что большая часть прямых инвестиций принадлежит частному собственнику и, прежде всего, транснациональным корпорациям, которые и обеспечили бурный рост иностранных инвестиций в мире начиная с середины 1970-х годов.

Размещение инвестиций за пределами национального рынка является важной составляющей стратегии фирмы. Решение проблемы реализации продукции имеет большое значение в деятельности западных фирм. Поэтому преодоление узости рынков сбыта часто является движущим мотивом создания производственно-торговых подразделений корпорации в других странах. Институциональная теория, изучая процессы распространения инвестиций, анализирует организационные различия субъектов прямых иностранных инвестиций. Развитие сети зарубежных предприятий в институциональных исследованиях рассматривается в русле изучения внутренней организации корпорации.

Важным мотивом при вложении инвестиций за рубеж, особенно в развивающиеся экономики, является использование и зарубежных источников ресурсов, то есть поиск в других странах наиболее благоприятных условий для производства и сбыта продукции приводит к созданию вертикально интегрированных структур. В этом случае предприятие организовано таким образом, что производство сырья, производство готовой продукции и ее сбыт размещаются в разных странах. Примером является нефтяная промышленность: мощности по добыче нефти размещаются в одних

странах, а переработка и сбыт – в других. Это объясняется тем, что запасы нефти имеются в одних странах, а интенсивный спрос на нефть – в других. Распределяя инвестиции нужным образом в разные страны, компания преследует цель создания единой технологической цепочки – от нефтяной скважины до бензоколонки, таким образом, производство увязывается со сбытом. Когда охвачены все стадии производственного процесса и обеспечивается стабильность рынков сбыта, источником экономии являются транзакционные издержки. Это позволяет уменьшить товарно-материальные запасы фирмы и меньше тратить средств на продвижение товаров на рынке. Другим видом территориальной организации корпорации является межстрановая рационализация производства, в этом случае распределение инвестиций происходит таким образом, что комплектующие, детали или узлы могут производиться в разных странах, а готовая продукция собирается в какой-то одной стране. Это наиболее характерно для автомобильной промышленности и электроники, когда трудоемкая часть производства ведется в странах с дешевыми трудовыми ресурсами. Источником экономии производственных и транзакционных издержек может являться также размещение иностранных инвестиций в странах, стимулирующих их приток. Так как многие страны, заинтересованные в привлечении иностранного капитала, могут пойти на ряд льгот, связанных с налогообложением, ссудами под низкий процент, таможенными тарифами и т.д., то эти льготы могут радикальным образом отразиться на издержках при создании продукции и поэтому повлиять на решение фирмы при размещении инвестиций. Решение фирмы о форме вложений инвестиций за рубежом и месте их размещения может быть связано со специфичностью активов по местоположению, организационным характеристикам, использованию уникальных технических или управленческих методов или профессионального мастерства и т.п.

Исследования ученых институционального направления и представителей "менеджеризма", касающиеся эволюции организационной формы инвестиций, отмечали общую тенденцию в XX в. преобразования организационных структур крупных корпораций в направлении меньшей централизации управления. Так называемые унитарные U-структуры (централизованные, разделенные на отделы по функциональному признаку) постепенно сменились многодивизионными M-структурами с полуавтономными производственными подразделениями со статусом "центров прибыли", разделенными по типу продукта или по территориальному признаку. Это особенно характерно для диверсифицированных ТНК конгломератного типа, так как M-структура позволяла расширять зону управления своими активами, включая и те, которые расположены на территории зарубежных государств. Стратегия применения данных организационных структур, от-

работанная в национальной экономике, постепенно переместилась на международный уровень. Как отмечает О.Уильямсон, преобразование американских компаний по типу М-структур произошло раньше, чем в Европе, и по этой причине американские корпорации, обладая данным преимуществом, были лучше подготовлены к более раннему началу зарубежного прямого инвестирования [1, с. 463].

Важным моментом в функционировании М-структур было изменение в отношениях между центром и периферией, центр выделился в генеральную дирекцию, вокруг которой формировалась и росла периферия в виде относительно независимых отделений, благодаря чему увеличивалась административная дистанция. Это приводило к разгрузке центра и позволяло ему сосредоточиться на стратегических вопросах, планировании и размещении ресурсов, вопросах кадров и научных исследований, приводя деятельность отделений к единым критериям. В том числе важной функцией центра было обоснование инвестиционных решений в соответствии с общей стратегией фирмы, планов осуществления инвестиций в новые рынки или новые отрасли и производства [2, р. 481]. Данная структура способствует наиболее рациональному распределению финансовых ресурсов между отделениями компании. Как отмечали О.Уильямсон и А.Алчиан [1, с. 448; 3], корпорация с М-структурой обнаруживает у себя многие свойства рынка капиталов в миниатюре, то есть финансовые ресурсы распределяются в пользу отделений, способных наиболее эффективно их использовать.

Расширение предприятия путем создания вертикально или горизонтально интегрированных структур обусловлено стремлением к улучшению конкурентных позиций на рынке путем достижения экономического эффекта, связанного с расширением масштаба производства. Ученые неоклассического направления утверждали, что расширение производства не беспредельно, существуют границы расширения мощностей предприятия, однако современная практика, когда объемы производства отдельных транснациональных корпораций сопоставимы с валовым национальным продуктом отдельных стран, опровергает это положение. Добиться наибольшего эффекта за счет рационального размещения производственных подразделений в мировом экономическом пространстве является важной составляющей стратегии фирмы

Изучением пространственной организации производительных сил в экономическом пространстве экономгеографы и экономисты занимались давно. Факторы, которые оказывают влияние на принятие решения о территориальном расположении предприятия, были подробным образом описаны еще А. Вебером, И.Тюненом, В.Кристаллером и др., но в основном эти исследования касались национальной экономики. В 1970-е годы поя-

вился ряд работ, содержащих теоретические основы и концептуальные модели размещения межнациональной сети предприятий, формируемой транснациональными корпорациями. Заметный вклад в изучение данной проблемы внесли И. Ансофф, Л. Хакансон, М. Тэйлор, П. Дикен, П. Ллойд и др.

Согласно И. Ансоффу, компания, рассматривая пути дальнейшего роста, может сделать выбор между четырьмя вариантами стратегий развития – расширение рынка, развитие рынка, развитие продукта, диверсификация (рис. 1) [4, р. 99]. Компания может идти по пути увеличения доли на уже освоенном рынке или, создав новый продукт, занять новый сегмент на старом рынке. Под развитием рынка (market development) в отличие от расширения рынка (market penetration) подразумевается освоение новых регионов рыночного пространства, требующее достаточно больших затрат, связанных с отличием социально-экономических условий по сравнению с уже освоенными рынками. Как правило, это связано с зарубежными инвестициями в страну, отличную по языку, вкусам потребителей, законодательным и институциональным условиям, что требует значительных средств на продвижение товара на местном рынке. Одновременное освоение новых видов продукта и новых территориальных рынков обозначается Ансоффом как стратегия диверсификации.

		П Р О Д У К Т	
		Освоенный	Новый
Р Ы Н О К	Освоенный	расширение рынка	развитие продукта
	Новый	развитие рынка	диверсификация

Рис. 1. Матрица стратегий по И.Ансоффу

Л.Хакансоном была создана пространственная модель расширения фирмы, содержащая 5 стадий роста [5]. Эта модель предназначена для фирмы, выпускающей один продукт. Фирма по мере развития последовательно проходит стадии, начиная от расширения из зоны ядра (региона, где сосредоточены производственные мощности) в направлении создания подразделений в рамках национального рынка; привлечения торговых агентов в странах, где не применяются торговые барьеры; создания собственных торговых филиалов за рубежом в странах, где торговля осуществляется особенно успешно; создания дочерних компаний по производству товаров в странах, где уже существуют торговые подразделения; и заканчивая про-

никновением на рынки стран, проводящих ограничительную торговую политику, путем создания производственных подразделений и сети дистрибьюторов. Таким образом, компания постепенно превращается из одиночной фирмы в транснациональную корпорацию.

Похожие стадии развития выделяет в своей модели английский ученый Питер Дикен [6]. Компания последовательно проходит стадии развития международных операций от экспорта до создания разветвленной сети филиалов – торговых и производственных. В отличие от Хакансона, П. Дикен рассматривает как дополнительные варианты расширения заключение лицензионных соглашений и поглощение местных фирм. Последняя стадия иллюстрирует один из возможных путей реструктуризации сети ТНК из стадии IV в направлении более рациональной структуры, при этом преобразуются как национальные, так зарубежные подразделения.

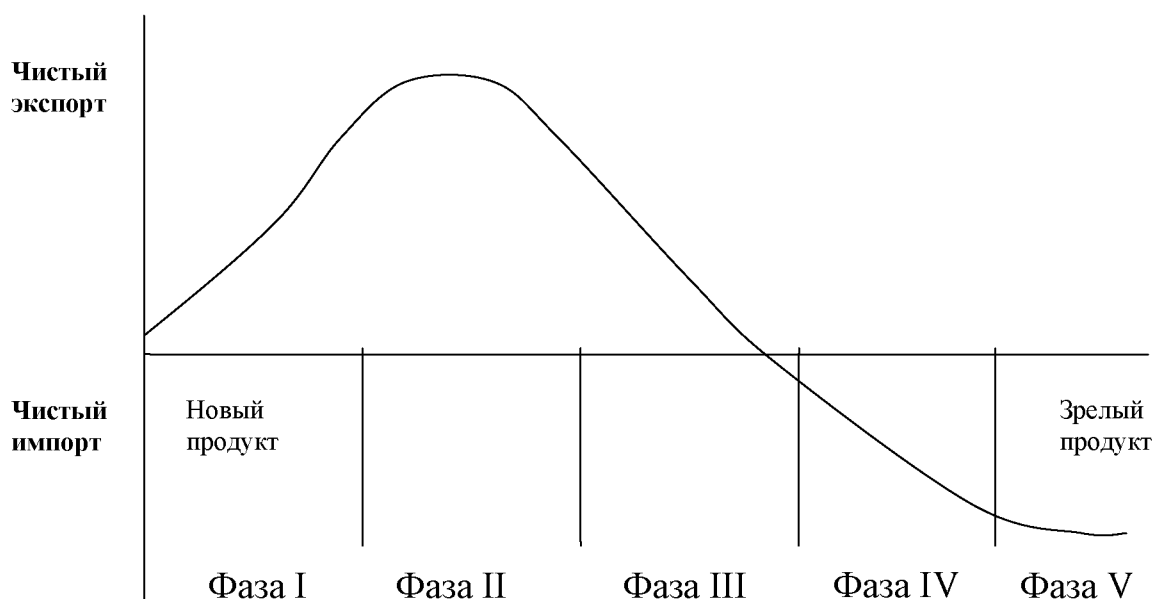
Этапы эволюции структуры фирмы тесно связаны с фазами, которые проходит товар согласно теории жизненного цикла продукта, предложенной американским ученым Раймондом Верноном. Согласно Вернону [7] товар, продаваемый на рынке, проходит три основные фазы жизненного цикла – инновация, зрелость, стандартизация, в течение которого компания меняет свою роль от монополиста на рынке в инновационном периоде до конкурентного экспортера товара в период зрелости и инвестора за рубежом в период стандартизации.

В период стандартизации выгодное размещение инвестиций в других странах, обычно развивающихся, является единственным способом сохранения лидирующих позиций на рынке данного товара. При этом в роли производителей нового продукта чаще выступают американские фирмы, которые тратят большую долю своих доходов на НИОКР.

Первоначально сформулировав свою концепцию жизненного цикла продукта, Вернон не увязывал ее с пространственными аспектами развития фирмы. Но позже он исследовал размещенческие аспекты продуктового цикла, интерпретируя их на примере географии американских ТНК. На рис. 2 отражена взаимосвязь тенденции размещения производства с фазами продуктового цикла.

Зародившись в США, продукт на инновационной фазе производится только в данной стране, распространяясь в другие страны на основе экспорта, но затем наступает момент, когда возникает необходимость создания предприятий за рубежом с целью сокращения издержек, иначе позиции фирмы на рынке могут ухудшиться. Вновь созданные предприятия, обслуживая национальные рынки, постепенно начинают по мере достижения зрелости распространять свою продукцию в другие страны, вытесняя более дорогую американскую. Когда продукт становится стандартизиро-

ванным, производство его перемещается в низкотратные регионы развивающихся стран и возвращается в виде экспорта в США.



Производство сконцентрировано в США	Начало производства в Европе	Европа экспортирует в развивающиеся страны	Европа экспортирует в США	Развивающиеся страны экспортируют в США
Продукт из США экспортируется во многие страны	США экспортируют преимущественно в развивающиеся страны	Американский экспорт вытесняется из развивающихся стран		

Рис. 2. Жизненный цикл продукта и предполагаемое его влияние на локализацию производства и торговли США

Широкое распространение олигополистических структур начиная с 1970-х годов дало основание Вернону увязать модель жизненного цикла товара с моделью олигополистического поведения ТНК. По Вернону, олигополистическая структура по мере своего развития проходит следующие стадии: олигополия, основанная на инновациях (innovative based oligopoly); зрелая олигополия (mature oligopoly); стареющая олигополия (senescent oligopoly) [8]. На инновационной фазе производство в основном локализуется в стране происхождения, происходит обычное расширение масштаба. На следующей фазе территориальное расширение в значительной степени отражает особенность олигополистических стратегий, заключающуюся в том, что все решения, касающиеся цен и инвестиций, каждый член олигополистической структуры принимает в строгой зависимости от реакции

других участников рынка. В целях сохранения стабильности на рынке каждый олигополист предпринимает ответные шаги в случае каких-либо действий главных конкурентов. В международном плане в стратегии размещения олигополий преобладает принцип "следование за лидером", то есть в ответ на действия какого-либо игрока по созданию производственных мощностей в какой-либо стране следует незамедлительная реакция других основных игроков данной отрасли по освоению данного локального рынка. Это может привести к тому, что инвестиционные решения сконцентрированы как во времени, так и в пространстве. При освоении рынка в русле стратегии "следование за лидером" компании руководствуются больше политическими мотивами – не дать конкуренту добиться преимуществ на данном локальном рынке. Поэтому, так как экономические мотивы уходят на второй план, возможны ситуации, когда в некоторых странах производителей продукции бывает больше, чем требует емкость местного рынка. Такая ситуация возникала в развивающихся странах, когда "Ford" и "General Motors" открывали филиалы с целью блокировать доступ друг другу на эти рынки. На стадии зрелой олигополии игроки предпринимая значительные усилия по противодействию входу конкурентов на рынок. На третьей стадии стареющей олигополии решения по размещению производства основываются преимущественно на географической дифференциации издержек производства. На этой фазе поиски в мировом масштабе мест возможного размещения с более низкими издержками становятся главной задачей игроков.

В условиях современных тенденций в мировой экономике модель олигополистического поведения ТНК Вернона во многих случаях применима, и в то же время возникли новые явления, которые накладывают отпечаток на процессы размещения и идут вразрез с моделью Вернона. К примеру, в настоящее время инновационные продукты не обязательно создаются в стране происхождения ТНК, как это было раньше, когда новинки рождались в головной компании, а затем передавались зарубежным филиалам. Исследовательские центры создаются транснациональными корпорациями во многих странах, в том числе в развивающихся, где для этого есть квалифицированные кадры и другие необходимые условия. Во-вторых, в настоящее время формируются многочисленные стратегические альянсы между ТНК разных стран, поэтому в стратегия "следование за лидером" при размещении производительных сил не всегда актуальна.

Имеет свою специфику размещение прямых иностранных инвестиций в условиях переходной экономики. Модели "экспорт – создание торгового филиала – создание производственного филиала" следуют в основном небольшие и среднего размера корпорации, в большей степени она характерна для европейских и японских ТНК, чем для американских. В начале ре-

форм в переходных экономиках компаниям, особенно занятым производством потребительских товаров и розничной торговлей, не очень требовались маркетинговые исследования, с которых обычно начинается освоение незнакомых рынков, в связи ненасыщенностью рынков стран ЦВЕ и России.

В России в сфере территориального размещения прямых иностранных инвестиций (ПИИ) существуют следующие тенденции. Характерной особенностью является высокая концентрация таких инвестиций в небольшой группе регионов. Принцип размещения ПИИ по территории страны, характеризующийся движением от центров к периферии, действует с момента появления первых иностранных предприятий в нашей экономике и еще долго сохранится в силу большой дифференциации экономических условий по регионам. Самым привлекательным регионом продолжает оставаться Москва в силу неоспоримых инфраструктурных, информационных и финансовых преимуществ, доля ее в иностранных инвестициях на территории России обычно находится на уровне 40 – 45%. Кроме Москвы насчитывается десять наиболее активных регионов (Московская область, Краснодарский край, Омская область, Сахалинская область, Санкт-Петербург, Свердловская область, Республика Татарстан, Республика Саха (Якутия), Ханты - Мансийский автономный округ, Челябинская область), в каждом из которых объем накопленных иностранных инвестиций превысил 1млрд. долл. На эти регионы приходится подавляющая часть (около 80%) иностранных инвестиций в России.

Внутри регионов предпочтением пользуются высокоурбанизированные центры с международными (воздушными) транспортными и телекоммуникационными связями, имеющие благоприятные жизненные условия, обычно таковыми являются областные или республиканские центры. Исключением могут быть только сырьевые регионы, такие как Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский автономные округа, где большая часть иностранных инвестиций сосредоточена на периферии, а не в региональных центрах.

Многие транснациональные корпорации начинают свою деятельность в Москве, а потом расширяют свою сферу действий, продвигаясь в другие российские регионы. Часто первым шагом при приходе ТНК на российский рынок было создание совместного предприятия с местным партнером, поскольку, как известно, ценным активом местного предпринимателя является знание конкретных условий и связи с местными производителями, а спустя некоторое время ТНК создавали филиалы, полностью принадлежащие данным фирмам. Таким образом достигалась относительная экономия на накладных расходах и уменьшалась степень риска, так как действие в незнакомой обстановке всегда увеличивает риск принятия не-

правильных решений. По классической схеме «экспорт - создание торгового филиала – создание производственного филиала» действовали многие корпорации в пищевой промышленности, парфюмерно-косметическом производстве, отраслях химической промышленности, ориентированных на потребительский рынок. Так действовали компании Coca-Cola, PepsiCo, Unilever, Nestle, Mars, Cadbury, American Tobacco, RJR, Philip Morris, Bayern, Procter&Gamble, Johnson&Johnson. При этом большинство компаний идет по пути поглощения российских производителей, а не создания новых мощностей, хотя рынок корпоративного контроля в России находится еще в стадии становления.

Так как в течение семидесяти лет Россия была закрытой страной и для многих корпораций российская экономика пока является зоной высокого коммерческого риска, то в этой обстановке более оптимистично были настроены фирмы, которые в прошлом периоде, иногда в дореволюционные времена, имели экономические связи с Россией. Такие фирмы, как Du Pont, Royal Dutch Shell, Siemens, General Electric, имели торговые и инвестиционные связи с дореволюционной Россией и продолжали сотрудничать в советские времена.

Часто при вступлении на российский рынок и определении объемов инвестирования компании руководствуются мотивами политического порядка. Как говорилось выше, в олигопольных отраслях важно соблюдение равновесия между основными игроками. На наш взгляд, в автомобильной промышленности и в банковской системе России создалась именно подобная ситуация. На российский рынок пришло довольно много автомобильных гигантов, но с небольшими объемами инвестиций по сравнению с инвестиционной политикой этих компаний в других странах, например в Мексике или Бразилии. Низкая покупательная способность населения пока не дает автомобильному рынку простора для расширения, но, учитывая перспективность российского рынка, для автомобильных гигантов важное значение имеет вовремя "забить место" с последующей возможностью развить более активную деятельность. Такая же ситуация создалась в российской банковской системе, где в настоящее время присутствует довольно много западных банков, но из-за ограничений, наложенных на их деятельность в силу недостаточной конкурентоспособности российских коммерческих банков, большинство иностранных банков в ожидании лучших времен занимаются в основном сбором информации и обслуживанием компаний из стран происхождения.

Привлечение ПИИ в интересах выравнивания уровней экономического развития регионов в России пока не стала значимым фактором, хотя является в мире общераспространенной практикой, в том числе и в странах с рыночной экономикой. Активная политика местных властей по поощре-

нию деятельности иностранных инвесторов на территории пока заметных результатов не дает, хотя есть исключения из правила (опыт Новгородской области, Татарстана). Практика создания в России в 1990-х годах благоприятных условий для инвестиционной деятельности в отдельных субъектах РФ путем предоставления им статуса свободных экономических зон также не дала эффективных результатов. Повторить опыт Китая в этой области нам не удалось.

Усилий самих регионов по созданию инфраструктурных и институциональных условий для повышения привлекательности территорий явно недостаточно. Федеральное правительство должно оказывать помощь регионам для выравнивания их конкурентных позиций путем целевых инвестиций и дифференцированной политики налогообложения и создания СЭЗ на новой институциональной основе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, "отношенческая контрактация". СПб.: Лениздат, 1996.
2. Chandler A. D. The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1977.
3. Alchian A. Corporate management and property rights / Economic Policy and Regulation of Corporate Securities. Washington D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1969.
4. Ansoff H.J. Corporate Strategy, an Analytical Approach to Business Policy for Growth and Expansion. Harmondsworth: Penguin, 1968.
5. Hakanson L. Towards a theory of location and corporate growth // Spatial analysis: industry and industrial environment. London, Wiley, 1979.
6. Dicken P. Global shift: the internationalization of economic activity. 2th ed., Paul Chapman Publishing Ltd., 1992.
7. Vernon R. International investment and international trade in the product life cycle.// Quarterly Journal of Economics. 1966. Ns 80.
8. Vernon R. The location of economic activity // Economic Analysis an the Multinational Enterprise. London: Allen & Unwin, 1974.